МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська, А.О. Дергоусова

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

За редакцією О.І. Зоріної

Харків – 2015

УДК 65.012.32:659.1(075)
ББК 65.291.34я7
З-862

Рекомендовано вченою радою Українського державного університету залізничного транспорту як навчальний посібник (витяг з протоколу № 7 від 27 жовтня 2015 р.)

Рецензент
професор А.І. Яковлєв (НТУ «ХПІ»)

З-862 **Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О.** Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 257 с., рис. 30, табл. 8.
ISBN 978-617-654-036-6

Метою навчального посібника «Рекламний менеджмент» є пов’язання в одне ціле концепції рекламного бізнесу, моделі поведінки споживачів, оцінки ефективності результатів проведення рекламної кампанії, а також прогнозування її перебігу і дієвості рекламних заходів. У даному навчальному посібнику рекламний менеджмент розглядається в контексті маркетингу та загальної стратегії фірми-рекламодавця.

УДК 65.012.32:659.1(075)
ББК 65.291.34я7

ISBN 978-617-654-036-6 **© Український державний університет залізничного транспорту, 2015.**

Зміст

Вступ……..... 7
Частина 1……..... 10

Модуль 1. Сутність, зміст і функції рекламного менеджменту..... 11

Розділ 1. Сутність рекламного менеджменту…… 11
1.1. Функції реклами…… 11
1.2. Призначення та сутність рекламного менеджменту.. 13
1.3. Рекламна діяльність і її учасники…… 14
1.4. Поняття рекламного ринку і його складові…… 18
1.5. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати……... 20
1.6. Регулювання рекламної діяльності в Україні……. 24
Контрольні питання до розділу 1……..... 29

Розділ 2. Основні класифікаційні ознаки реклами….. 30
2.1. Класифікація реклами……... 30
2.2. Класифікація реклами на основі концепції життєвого циклу товарів……... 37
2.3. Класифікація споживачів…….. 41
Контрольні питання до розділу 2……

Розділ 3. Психологічні основи рекламного менеджменту……. 47
3.1. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця і її зв'язок з процесом рекламування товарів і послуг……. 47
3.2. Дослідження поведінки покупця і його рішень про покупку……... 56
3.3. Чуттєва реакція покупців на рекламу…….. 62
3.4. Застосування психологічних і соціально-комунікативних технологій у сучасній рекламі……. 70
Контрольні питання до розділу 3……. 78

Розділ 4. Планування рекламної діяльності рекламодавця…….. 80
4.1. Фактори, що визначають рекламну діяльність…….. 80
4.2. Сутність і цілі планування…… 82
4.3. Вибір каналів розповсюдження реклами…… 86
Контрольні питання до розділу 4……..... 88

Модуль 2. Бюджетування і організація діяльності рекламного агентства. Стиль і дизайн реклами…….. 89

Розділ 5. Формування рекламного бюджету……. 89
5.1. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету…….. 89
5.2. Підходи до розроблення рекламного бюджету…….. 90
5.3. Методи розроблення рекламного бюджету…… 92
Контрольні питання до розділу 5……. 96

Розділ 6. Оцінка економічної ефективності реклам-ної кампанії…….. 97
6.1. Контроль рекламної діяльності……... 97
6.2. Методи оцінки ефективності реклами…… 98
6.3. Оцінка економічного ефекту від проведення рекламної кампанії…… 100
Контрольні питання до розділу 6…… 102

Розділ 7. Підготовка і проведення рекламної кампанії……. 103
7.1. Особливості проведення рекламної кампанії……. 103
7.2. Планування рекламної кампанії…..…… 104
7.3. Етапи проведення рекламної кампанії…..…….. 107
Контрольні питання до розділу 7…… 109

Розділ 8. Організація рекламної діяльності на підприємстві……. 110

8.1. Місце реклами в структурі компанії. Функції менеджера з реклами…… 110
8.2. Організація рекламної служби на великих підприємствах…… 112

8.3. Організація рекламної служби на невеликих підприємствах…… 114
Контрольні питання до розділу 8…… 116
Розділ 9. Організація діяльності рекламних агентств……. 117
9.1. Роль і функції рекламних агентств…….. 117
9.2. Організаційна структура рекламного агентства……. 121
Контрольні питання до розділу 9……. 123

Розділ 10. Стилістика рекламних текстів……. 124
10.1. Вибір стилю реклами…….. 124
10.2. Види знаків у рекламі……. 128
Контрольні питання до розділу 10…….. 132

Розділ 11. Дизайн реклами…… 134
11.1. Сутність дизайну реклами. Ілюстрації в рекламі…. 134
11.2. Класичні макети рекламних повідомлень……. 137
11.3. Персонажі в рекламному зверненні……... 149
11.4. Оформлення рекламного тексту за допомогою шрифтів…….. 152
11.5. Звукове оформлення реклами…… 153
11.6. Графічне оформлення реклами…….. 156
Контрольні питання до розділу 11…….. 164

Розділ 12. Сценаристика і режисура телевізійної і радіо реклами……... 166
12. 1. Сутність кліпмейкерства…… 166
12. 2. Структура типового сценарію рекламного ролика. 170
12.3. Сутність і види монтажу……. 174
Контрольні питання до розділу 12……... 180

Розділ 13. Креативні прийоми формування реклами.. 181

13.1. Креативні прийоми в розробленні рекламної концепції товару…….. 181
13.2. Креативні прийоми при розробленні рекламного звернення…… 185
13.3. Творчі завдання рекламного звернення…… 190
Контрольні питання до розділу 13…….. 191
Частина 2. Практикум: розрахункові, ситуаційні та тестові завдання……... 192
Практичні завдання та кейси…….. 193

Тестові завдання до модуля 1……. 204
Тестові завдання до модуля 2……. 225

Бібліографічний список……... 244
Глосарій…… 248

ВСТУП

Рекламна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації, пережила різні етапи еволюції разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку.

Слово «реклама» походить від латинського «reclamare» - викрикувати. Інститут глашатаїв був зафіксований на державному рівні дуже давно. Посада глашатая згадується ще в XIV ст. до Різдва Христового.

Глашатаї використовувалися для повсякденного інформування жителів стародавніх міст. Вони повідомляли населенню найрізноманітнішу інформацію: про вшанування уславлених полководців, про прибуття в місто чужоземних послів, про чергову роздачу хліба або грандіозну циркову виставу, про виклик громадян у суд, про винесення вироків і виконання страт.

У період античності усна реклама вже відокремилась від загальної інформації і розвивалась у таких напрямах:

- викрикування закликальників у місцях постійного пропонування товарів і послуг, тобто на ринках і ярмарках;
- заклики розносників, посередників і мандрівних ремісників із пропонуванням послуг.

Навіть у ті часи велике значення мали окремі елементи процесу рекламування: смислове навантаження закликів і вигуків, їхнє лексичне значення, інтонування, тембр голосу, мелодика звуку, а також зовнішній вигляд (одяг, зачіска, міміка, жести, набір предметів, якими вони користувалися, намагаючись привернути до себе увагу).

Особливо інтенсивно розвивається рекламний бізнес у XX ст. Реклама стала мистецтвом, виокремилась у самостійну галузь, де знайшли собі робочі місця десятки мільйонів людей. Рекламний бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Сьогодні четвертою владою називають пресу, п’ятою – рекламу. Вона формує світосприймання і впливає на психіку. Вона стала частиною громадської думки, визначаючи свідомість людини так само, як визначає її батьківський дім, школа. Вона стала дуже впливовою і справді дієвою. Людина почала вимагати від життя такого самого бурхливого темпу, який вона знаходить у рекламі.

Реклама змусила повірити, що той, хто створює цікаву рекламу, той і виготовляє якісні товари. Вона заслуговує на визнання з боку читачів газет, тому що 80 % вартості газети покриває реклама, а тільки 20 % сплачують читачі. Однак найважливішим є те, що реклама - це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача і задовольнити його інтереси.

У XX ст. споживачами реклами як послуги стали домогосподарки, лікарі, державні службовці, продавці, підприємства (промислові, оптової та роздрібної торгівлі), державні та некомерційні установи й організації. Усе це породило появу найрізноманітніших видів реклами, включаючи рекламу в масштабі країни, місцеву, споживацьку, промислову, рекламу послуг (побутових, юридичних, банківських тощо), зрівняльну, спільну (торгово-промислову), пропагандистську, зустрічну тощо. Така спеціалізація дає змогу кожному знайти своє джерело інформації, скоротити час на його пошуки. Тим самим підвищується ефективність використання часу споживача, бо «час — це гроші».

Для того щоб зрозуміти споживача, дізнатись про його запити і потреби, а потім задовольнити їх, у XX ст. було створено нову галузь діяльності – управління рекламною діяльністю або рекламний менеджмент. Рекламний менеджмент має на меті поширення позитивної інформації про фірму, її товари та послуги; створення образу престижності, низьких цін або забезпечення популярності товарів і послуг; інформування про атрибути; зміну образу чи способів використання; інформування про те, де можна купити товари; обґрунтування цін на товари і послуги, вигод користування товарами і послугами; інформування учасників каналів збуту; створення системи інформації для відповідей на запитання споживачів.

Рекламний менеджмент охоплює весь рекламний процес - від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації. При цьому рекламним продуктом можуть бути і кілька рядків об’яви в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм.

Рекламний продукт – це також щитова інформація вздовж магістралей, торговельна марка на сувенірі, фотографія з текстом чи без нього, інформація у вигляді рядка, що біжить, на «сендвичменах», призмах, брандмауерах. До поняття «рекламний менеджмент» входить:

1. Визначення потреби в рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій і замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень.
2. Проведення досліджень споживачів, товарів і послуг.
3. Розроблення стратегічних планів рекламної діяльності.
4. Розроблення тактичних і стратегічних планів рекламної кампанії.
5. Створення рекламного звернення.
6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

Оскільки прийняття рішень рекламним менеджером - спеціалістом з маркетингу – базується на знанні всіх особливостей виробництва товару, маркетингової політики та рекламного бізнесу, то виникла необхідність у розробленні навчального посібника з дисципліни «Рекламний менеджмент» для магістрів спеціальності «Маркетинг».

Навчальний посібник складається з теоретичної і практичної частини, тестових завдань, глосарію.

Мета навчального посібника «Рекламний менеджмент» – зв’язати в одне ціле концепції рекламного бізнесу, моделі поведінки споживачів, оцінки ефективності результатів проведення рекламної кампанії, а також прогнозування її перебігу і дієвості рекламних заходів. У даному навчальному посібнику рекламний менеджмент розглядається в контексті маркетингу та загальної стратегії фірми-рекламодавця.

ЧАСТИНА 1

МОДУЛЬ 1

СУТНІСТЬ, ЗМІСТ І ФУНКЦІЇ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Функції реклами

Відповідно до діючого законодавства України ***реклама*** – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та будь-яким спосібом і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Спеціалісти виділяють економічні та комунікативні *цілі реклами*.

До *економічних цілей* реклами відносять:

- підтримку збуту продукції;
- формування потреби в даному виді товару (чи послуги);
- спонукання до придбання товару конкретної фірми;
- стимулювання попиту на конкретний товар і збут;
- оголошення про продажі, розпродажі, зниження цін;
- скорочення строків виведення на ринок нового товару (чи послуги);
- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки та ін.;
- подання нових властивостей товару, нового оформлення.

До *комунікативних цілей* можна віднести:

- ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою;
- підвищення рівня популярності товару;
- вплив на звички при споживанні товару;
- інформування споживачів (наприклад щодо зміни цін на товари, розпродаж);

- зміну іміджу продукції фірми в певному напрямі (модернізація, новий дизайн);

- підтримку прихильності до продукції фірми;

- спонукання бажання придбати товар, що рекламується;

- виділення власних товарів серед конкуруючих.

Основні *функції реклами*:

1) ***інформативна функція*** реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість;

2) ***маркетингова функція*** виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного ставлення до даного товару, а не до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього;

3) ***комунікативну функцію*** реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити в майбутньому;

4) ***управлінська функція*** реклами полягає в тому, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби в певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти ним як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації;

5) ***політична функція***. Як зазначають фахівці у сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;

6) ***освітня функція*** реклами полягає в тому, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітні

досягнення науки, надаючи споживачам практичні навички використання сучасних товарів і технологій;

7) ***суспільна функція*** реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, щоб його досягти;

8) ***культурна функція*** реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентного середовища, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету;

9) ***економічна функція*** реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом і пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їхні переваги й схиляючи потенційних споживачів до купівлі цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь і виробництво, основною метою якого є одержання прибутку.

1.2. Призначення та сутність рекламного менеджменту

Рекламування – це створення рекламної продукції й організація її доведення до потенційних покупців у такій формі, щоб вони зрозуміли, які саме споживчі якості відрізняють даний товар від аналогічного.

Рекламний менеджмент є організаційною основою рекламної діяльності, охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

Рекламний менеджмент являє собою систему процесів –

аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламний менеджмент *включає:*

- аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби в рекламі;
- дослідження рекламної аудиторії;
- дослідження ринку рекламних засобів;
- розроблення стратегії й тактики рекламних звернень;
- розроблення плану рекламної кампанії;
- реалізацію плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламних програм, розроблення рекомендацій із коректування рекламної кампанії.

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей:

- створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів;
- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваги перед товарами фірм-конкурентів;
- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення системи інформаційно-сервісних послуг;
- забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку.

1.3. Рекламна діяльність і її учасники

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат

фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама є важливою складовою бізнесу.

Учасників рекламної діяльності можна класифікувати таким способом:

1) рекламодавці – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари або послуги;

2) рекламні агентства - незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів та ін.;

3) власники рекламних носіїв (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій;

4) допоміжні учасники – фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламним агентствам чи рекламним службам підприємств (фірм) у проведенні рекламної кампанії;

5) ринки й споживачі - цільові аудиторії, на які спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати їх зробити певну дію, у якій зацікавлений рекламодавець.

Учасники рекламної діяльності подані на рис. 1.1.

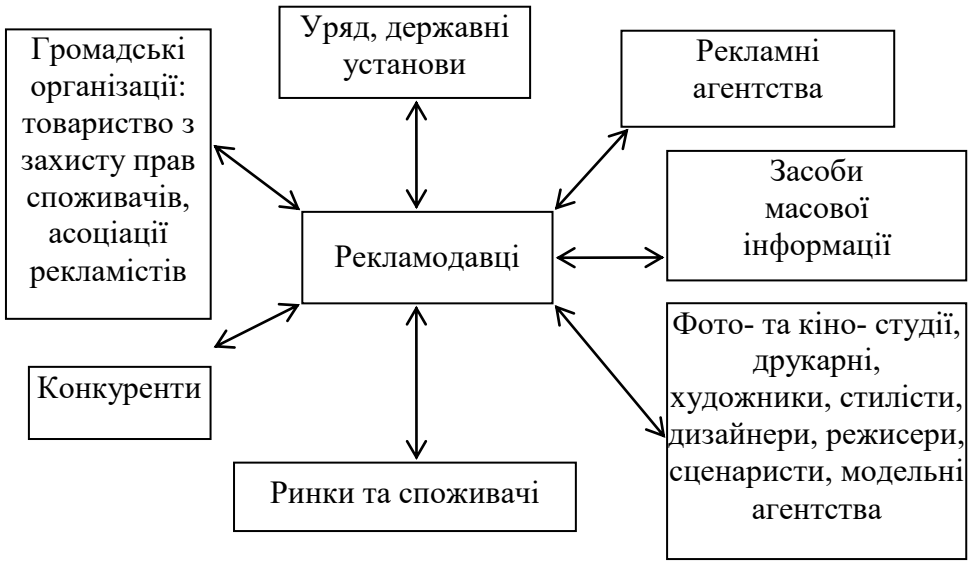


Рис. 1.1. Учасники рекламної діяльності

Рекламний процес ініціює ***рекламодавець***. Основним завданням рекламодавця є розроблення плану рекламних заходів. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво й фінансову підтримку розроблення реклами та її публікацій.

Рекламодавців можна класифікувати за такими ознаками:

- *ринки*, на яких вони працюють (споживчий ринок, ринок виробників, ринок проміжних продажів, ринок державних організацій, міжнародний ринок);
- *товари*, що виробляються.

Різні ринки потребують різних засобів маркетингової політики та комунікації. Так, наприклад, на ринку споживчих товарів найбільш дієвою є реклама, потім іде стимулювання збуту, потім – система особистих продажів, а на останньому місці є паблік рилейшнз. Для ринку промислових товарів, тобто виробників, навпаки, по-перше, характерна система особистих продажів, по-друге стимулювання збуту, а по-третє реклама. Для державних організацій характерним є використання технологій паблік рилейшнз.

Також рекламодавців можна класифікувати за обсягом бюджету.

- ***місцевий рекламодавець*** – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі. Особливості місцевих рекламодавців: обмежені бюджети рекламних кампаній; ключова рекламна мета – залучити покупців до місця продажу;
- ***регіональний рекламодавець*** – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі виходячи зі специфіки та масштабів продажів товарів чи послуг;
- ***національний рекламодавець*** – приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій або на більшій частині території країни, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливості національних рекламодавців: мають великі бюджети рекламних кампаній;

впливають на сегменти ринку; мета – створення бренда;

- ***міжнародний рекламодавець*** **–** приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливостями зарубіжних рекламодавців є децентралізовані структури; на кожному ринку певний порядок розміщення та рекламні цілі; необхідність стандартизації чи адаптації рекламного звернення.

Рекламне агентство (агенція) є центром генерування й реалізації рекламних ідей. Рекламне агентство, здійснюючи зв'язок між рекламодавцем і засобами масової інформації, є провідною ланкою в системі просування реклами. Воно надає рекламні послуги від імені клієнтів-рекламодавців із використанням їхніх коштів. Рекламне агентство пов'язане з рекламодавцем договірними відносинами й має перед рекламодавцем фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Рекламні агентства є незалежними організаціями, це дозволяє розглядати проблеми рекламодавця більш об'єктивно.

Як правило, рекламні агентства мають добре налагоджені зв'язки з засобами масової інформації, відіграють роль посередників між рекламодавцями, газетами й журналами, телевізійними компаніями та радіостанціями. Вони мають можливість стабільно й своєчасно закуповувати в них час і місце для розміщення реклами. Співробітництво з рекламним агентством дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати питання, які постають перед ним. Звернення до професіоналів забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Ще одним із учасників рекламного процесу є ***власники засобів масової інформації, рекламоносіїв***. Засоби інформації – це канали комунікації, які доносять звернення від творця до його аудиторії. Доходи журналів та газет на 60-70 % складаються з надходжень за рекламу, а доходи телебачення та радіо – майже всі 100 %. Тому основним завданням журналів, газет, телебачення та радіостанцій є залучення потрібної аудиторії своїм нерекламним змістом. Важливим для розміщення реклами у ЗМІ є рейтинг носія реклами серед інших засобів інформації.

Ринки та споживачі є причинними факторами стимулювання й просування реклами. Споживач вільний у своїй поведінці, він сам вирішує, дивитися чи не дивитися, купувати чи не купувати. Саме тому на споживача спрямовано всю рекламну діяльність рекламодавця, він є об'єктом рекламного менеджменту, а також і предметом наукових досліджень з рекламного бізнесу. Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, що запускає рекламний процес.

1.4. Поняття «рекламний ринок» і його складові

Рекламний ринок – це сукупність існуючих і потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно конкретного товару чи послуги, з достатніми ресурсами, а також із готовністю і можливістю купувати. Іншими словами, він являє собою систему економічних зв'язків між виробниками й споживачами реклами та усередині груп виробників і споживачів. При цьому основною формою зв'язків першого типу є купівля-продаж, а другого - конкуренція. Рекламний ринок характеризується такими показниками:

1) ***потенціалом***, що визначає розмір даного сегмента не тільки в сьогоденні, але й у майбутньому;

2) ***доступністю***, що означає реальну можливість для підприємства або фірми вийти на конкретний сегмент рекламного ринку (обраний сегмент повинен бути вимірним для оцінки його можливостей, значущим за розмірами, динамікою попитом, своїм сукупним потенціалом);

3) ***перспективністю***, обумовленою стабільністю попиту й наявністю гарних перспектив на майбутнє;

4) ***прибутковістю***, що є дуже важливим показником і визначається на основі норми прибутку, рентабельності й дивідендів на акцію.

Ринок рекламних послуг відрізняється від традиційного ринку товарів. По-перше, неможливо порівнювати й оцінювати рекламу до її появи: порівнювати можна тільки очікувані й отримані вигоди від використання реклами. По-друге, на цьому ринку не споживач замовляє або отримує необхідну йому рекламу, а рекламодавець. По-третє, споживачі реклами значно відрізняються від споживачів ринків споживчих або промислових товарів. І це потребує від

рекламного агентства визначення цільової аудиторії на основі цільового сегмента рекламодавця: найвигідніших потенційних клієнтів фірми.

Рекламний ринок характеризується наявністю специфічних факторів його розвитку, у тому числі:

1) ***кон'юнктуроутворюючих*** – циклічних (спад, депресія, пожвавлення або підйом у ринковій економіці) і нециклічних (науково-технічний прогрес, вплив конкуренції, державне регулювання, політичні кризи, соціальні конфлікти, інфляція та ін.);

2) ***кількісних*** – потенціал, обсяг, рівень насичення й темпи зростання ринку, розподіл ринку між рекламними агентствами, розвиток цін на рекламу;

3) ***якісних*** - креативність, мотиви рекламодавців.

Дослідження рекламного ринку являє собою базу для розроблення плану рекламного маркетингу підприємства. Існує кілька способів роботи на рекламному ринку:

- концентрація на єдиному сегменті ринку рекламоносіїв;
- орієнтація на сегмент рекламодавців;
- орієнтація на кінцевих споживачів;
- концентрація на декількох рекламоносіях;
- охоплення рекламного ринку залежно від його градації. Цільова аудиторія на рекламному ринку звичайно визначається як група людей, до яких звернено рекламне послання. Існує значна кількість цільових аудиторій, однак можна виділити дві основні: продавці й споживачі.

Під час дослідження *рекламного ринку* його *класифікують* за такими ознаками:

- рівень якості реклами - професійна й непрофесійна;
- обсяг й темп зростання реклами;
- споживачі – цільові аудиторії;
- територіальне охоплення - національний, регіональний, локальний;
- галузева і товарна спеціалізація, а відповідно тип і вид реклами;
- засоб поширення реклами - реклама у пресі, радіореклама, реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті, сувенірна реклама й т. ін.;

- учасник рекламного ринку – рекламодавці, рекламні агентства, власники рекламоносіїв та ін.

Фахівці виділяють два основних напрями дослідження рекламного ринку:

1) вивчення товарів, що рекламуються на ринку (конкурентоспроможність, відповідність вимогам законодавства, ступінь задоволення споживачів, тенденції відносно якості, розмірів, цін, зручності в експлуатації й т. ін.);

2) визначення місткості рекламного ринку (максимально можливий обсяг реалізації на ньому реклами протягом певного часу).

Специфіка рекламного ринку полягає в тому, що його ємність тим більша, чим менша його насиченість, і навпаки.

1.5. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати

Правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів.

На міжнародному рівні рекламну діяльність регулює *Міжнародний кодекс рекламної практики*, що був прийнятий Міжнародною торговельною палатою (МТП).

Діюча редакція Міжнародного кодексу рекламної практики МТП додержується політики МТП із підтримки високих етичних стандартів маркетингу за допомогою саморегулювання, що діє на підставі законодавства окремих країн і міжнародного права.

Міжнародний кодекс був прийнятий у 1937 р., переглядався в 1949, 1955, 1966, 1973 і 1986 рр. Він декларує, що промисловість і торгівля, включаючи всі сторони, що стосується рекламної діяльності, визнають свою відповідальність перед споживачем і суспільством, а також необхідність встановлення справедливого балансу між інтересами комерційних організацій і споживачів.

Структура документа включає такі розділи:

- вступ;

- межі дії кодексу;
- інтерпретація;
- визначення;
- основні принципи;
- правила;
- спеціальні пропозиції;
- норми для реклами, адресованої дітям.

У розділі «Межі дії кодексу» констатується, що дія даного документа поширюється на всі види реклами будь-яких товарів і послуг, включаючи іміджеву рекламу. Підкреслюється, що кодекс встановлює стандарти етичного поводження, яких повинні дотримуватися всі сторони, що мають відношення до рекламної діяльності: рекламодавці, виробники реклами, засоби масової інформації (та інші розповсюджувачі реклами).

У розділі «Інтерпретація» наголошується, що кодекс має на увазі наслідування не тільки своєї букви, але й духу.

Реклама повинна оцінюватися за тією дією, що вона може справляти на споживача, з урахуванням використання засобу масової інформації. Кодекс поширюється на весь зміст реклами, включаючи всі слова й числа, візуальне зображення, музику й звукові ефекти.

У розділі «Визначення» містяться вказівки щодо тлумачення найпоширеніших термінів.

У розділі «Основні принципи» говориться про те, що «вся реклама повинна бути законною, пристойною, чесною й достовірною». Підкреслюється, що «ніяка реклама не повинна дискредитувати рекламну діяльність перед суспільством».

Розділ «Правила» безпосередньо містить основні напрями регулювання рекламної діяльності. Так, наприклад, стаття 1 декларує, що реклама не повинна містити заяв або зображень, що порушують загальноприйняті стандарти *пристойності*, стаття 2 наголошує, що реклама не повинна *зловживати довірою* споживача або користуватися перевагами завдяки його недостатньому досвіду або знанням.

У статті 3 сказано, що реклама не повинна містити нічого такого, що могло б викликати або спровокувати акти *насильства*, не повинна грати на *почутті страху,* реклама повинна уникати

схвалення *дискримінації* за расовими і релігійними ознаками або належністю до тієї або іншої статі.

У четвертій статті уточнюється, що реклама не повинна містити заяв або візуальних зображень, які безпосередньо або опосередковано (за рахунок замовчування, двозначності або перебільшення в заявах) можуть *увести в оману* споживача, зокрема стосовно характеристик товару (склад, сорт, дата виготовлення, придатність до застосування, термін застосування, підприємство-виробник, країна виготовлення); цінності продукції; умов платежу; доставки, обміну, повернення, ремонту й технічного обслуговування; гарантійних умов; авторських прав (патенти, товарні знаки); офіційного визнання або схвалення, присудження медалей, призів і дипломів; розмірів переваг у випадку безкоштовних пропозицій. Наголошується, що в рекламі не допускається *неправильне застосування результатів досліджень* або витягів із технічних і наукових публікацій. Статистичні дані не повинні наводитися як дані, що мають більшу значущість, ніж вони мають насправді. Не допускається неправильне застосування наукових термінів, застосування жаргону й недоречних відомостей наукового характеру, призначених для додання заявам видимості наукової обґрунтованості, якої вони в дійсності не мають.

У підрозділі «Порівняння» (стаття 5) стверджується, що реклама, яка містить *порівняння,* повинна відповідати правилам сумлінної конкуренції, а також повинна бути виконана таким чином, щоб саме порівняння не вводило в оману. Порівнювані параметри повинні бути засновані на фактах, які підтверджуються поданими доказами.

Підрозділ «Свідчення» (стаття 6) підкреслює, що реклама не повинна містити *свідчень* або *посилань* на них, якщо вони *не є справжніми* й не засновані на досвіді осіб, що їх дають. Не повинні використовуватися свідчення або твердження, які є застарілими або вже непридатними з інших причин.

Підрозділ «Наклеп» (стаття 7) говорить, що реклама не повинна містити *наклеп* на будь-яку фірму, промислову або комерційну діяльність, професію або будь-яку продукцію як прямим, так і непрямим способом, як шляхом виклику до неї

презирства або висміювання, так і будь-яким іншим подібним способом.

Підрозділ «Захист інтересів особистості» (стаття 8) зазначає, що реклама не повинна містити *зображення або посилання на будь-які особи*, як приватні особи, так і особи, які займають суспільні пости, без одержання від них попередньої згоди на це.

Підрозділ «Використання репутації» (стаття 9) містить такі пункти: по-перше, реклама не повинна необґрунтовано *використовувати найменування або абревіатури інших фірм, компаній або організацій,* по-друге, реклама не повинна необґрунтовано використовувати престиж, який властивий тій або іншій особі, товарному знаку або символу іншої фірми, продукції.

Відповідно до підрозділу «Імітування» (стаття 10) реклама не повинна *імітувати* загальну композицію, текст, гасла, візуальні зображення, музику, звукові ефекти й т. п. інших реклам таким чином, при якому вона може ввести в оману або бути прийнята за іншу рекламу.

Підрозділ «Ідентифікація реклами» (стаття 11) свідчить, що реклама повинна бути легко *ідентифікована* як така, що використовується незалежно від форми й засобу масової інформації; під час публікації реклами в засобах масової інформації, що містить новини й редакційні матеріали, зовнішній вигляд повинен забезпечувати її безпомилкову ідентифікацію як реклами.

У підрозділі «Ставлення до вимог безпеки» (стаття 12) зазначається, що реклама не повинна без підстав містити візуальні зображення або будь-які описи небезпечної діяльності чи ситуацій, у яких проявляється *нехтування заходами безпеки*. Особлива обережність повинна проявлятися в рекламі, призначеній для дітей і молоді, або в рекламі. де є їх зображення.

Підрозділ «Діти та молодь» (стаття 13) містить такі пункти: по-перше, реклама не повинна *зловживати довірливістю, що властива дітям,* або відсутністю досвіду в молоді, а також зловживати їхнім почуттям відданості; по-друге, реклама, яка призначена для дітей або молоді, що впливає на них, не повинна містити ніяких заяв або візуальних зображень, здатних завдати їм розумової, моральної або фізичної травми.

У підрозділі «Відповідальність» (стаття 14) констатується, що *відповідальність* за дотримання правил поведінки, викладених у діючому кодексі, несуть рекламодавець, компанія або агентство, що займається рекламною діяльністю, а також сторона, що її публікує, власник засобу масової інформації або підрядник.

1.6. Регулювання рекламної діяльності в Україні

Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є *Закон України «Про рекламу» (1996)*. Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення й поширення реклами на ринках товарів і послуг, включаючи ринки банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних із використанням коштів громадян і юридичних осіб.

Закон України «Про рекламу» визначає основні терміни рекламної діяльності:

- ***виробник реклами*** - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;
- ***внутрішня реклама*** - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів і вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються;
- ***заходи рекламного характеру*** - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламується, на інший;
- ***зовнішня реклама*** - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх

поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

- ***недобросовісна реклама*** - реклама, яка уводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Недобросовісна реклама забороняється (стаття 10);

- ***порівняльна реклама*** - реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

- ***прихована реклама*** - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації;

- ***реклама*** - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

- ***реклама на транспорті*** - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній і внутрішній поверхнях транспортних засобів і споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

- ***рекламні засоби*** - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

- ***рекламодавець*** - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

- ***розповсюджувач реклами*** - особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

- ***соціальна реклама*** - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

- ***спеціальні виставкові заходи*** - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано в певному приміщенні або на огородженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних

відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється;

- ***споживачі реклами*** - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

- ***спонсорство*** - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Законом України «Про рекламу» *забороняється*:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

- містити твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

- використовувати або імітувати зображення Державного герба України, Державного прапора України, звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав і міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального

дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

- містити зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

- рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

- розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише в час, відведений для показу таких фільмів.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу (стаття 9). Так, наприклад, реклама в теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама". Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цієї особи (чи товару), є рекламою і має бути розміщений під рубрикою "Реклама" чи "На правах реклами". Однак логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

За законом ***реклама на телебаченні і радіо*** має свої особливості. По-перше, гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку

поточної програми, передачі. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 %, а впродовж виборчого процесу – 20 % фактичного обсягу мовлення протягом доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Причому частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 %, а впродовж виборчого процесу – 25 %. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення. Час, відведений на політичну рекламу впродовж виборчого процесу на спеціалізованих рекламних каналах, не може перевищувати 20 % фактичного обсягу мовлення протягом кожної години мовлення.

Реклама повинна розміщуватися в перервах між програмами, передачами, якщо це неможливо, то реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей і програм, передач новин.

Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 30 хвилин. Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами.

Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму. Якщо трансляція кіно- і телефільмів не перевищує 42 хвилини, то її не можна переривати рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач). Кіно- і телефільми тривалістю від 42 до 70 хвилин, можуть перериватися один раз, від 70 до 90 хвилин - два рази, понад 90 хвилин може перериватися рекламою кожні

30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно.

Відповідає за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах телерадіоорганізація.

Обсяг реклами у ***друкованих засобах масової інформації*** відповідно до Закону України «Про рекламу» визначається самостійно. Друковані засоби, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання. Друкована площа, відведена на політичну рекламу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 % обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.

Контрольні питання до розділу 1

1. Охарактеризуйте рекламний менеджмент як організаційну основу рекламної діяльності.
2. Назвіть основні складові сфери рекламного менеджменту.
3. Як необхідно враховувати споживацьку поведінку покупців у рекламному менеджменті?
4. Надайте характеристику функціонального взаємозв’язку рекламної агенції та рекламодавця.
5. Які законодавчі акти регламентують рекламний менеджмент?
6. Які обмеження в рекламуванні тютюнових та алкогольних виробів передбачено в Законі України «Про рекламу»?
7. Назвіть основні принципи і норми Міжнародного кодексу реклами.
8. Надайте характеристику головних правил реклами для дітей.

РОЗДІЛ 2

ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

2.1. Класифікація реклами

Існує досить велика кількість видів реклами, які можна класифікувати залежно від застосування тих або інших методологічних підходів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Класифікація реклами

№ п/п	Класифікаційна ознака	Вид реклами
1	2	3
1	Цільове призначення	Комерційна реклама
		Соціальна реклама
		Політична реклама
2	Способи передачі рекламної інформації	Реклама в засобах масової інформації
		Пряма реклама
		Реклама на місці продажу
3	Методи поширення реклами	Реклама на місці продажу
		Реклама у транспортних засобах
		Реклама на вулицях й автотрасах
		Реклама за допомогою Інтернету
4	За характером емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама
		Емоційна (асоціативна) реклама
5	Характер взаємодії	Позиційна реклама
		Стимулююча реклама
		Порівняльна реклама
		Імітуюча реклама
6	Мета реклами	Інформативна реклама
		Переконуюча реклама
		Нагадувальна реклама

Продовження табл. 2.1

1	2	3
7	Типи рекламодавців	Реклама виробників

		Реклама рекламних агентств
		Реклама торговельних посередників
		Реклама приватних осіб
		Реклама громадських і державних установ
8	Форма використання носіїв реклами	Реклама в друкованих виданнях
		Реклама на телебаченні
		Реклама на радіо
		Реклама на зовнішніх носіях
		Рекламна сувенірна продукція
		Реклама на транспорті
		Поштова реклама
9	Охоплення споживчої аудиторії	Міжнародна реклама
		Національна реклама
		Регіональна реклама

За *цільовим призначенням* розрізняють такі види реклами:

- комерційна реклама – має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу й одержання прибутку або стабілізації положення фірми на ринку;

- соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій із питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України;

- політична реклама – має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів – професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії;

- релігійна реклама – має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події й свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, які визначаються самою суттю

релігійних відносин.

За *способами передачі рекламної інформації* є такі види:

- ***реклама в засобах масової інформації*** – це класична реклама, тобто платне знеособлене звернення, що поширюється засобами масової інформації з метою повідомлення певної групи людей інформації про товари, послуги або ідеї. Зворотний зв'язок забезпечується з певним запізненням - тільки через кінцеву реакцію споживача;

- ***пряма реклама*** – це операції пошуку нових клієнтів і торговельних угод, які здійснюються з використанням поштового й телефонного зв'язку, безпосереднім вкладанням рекламних проспектів у поштові скриньки, а також поширенням через друковані засоби масової інформації відрізних купонів-замовлень; це також продаж товарів за каталогами й здійснення торговельних операцій із використанням засобів інтерактивного маркетингу. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна інформує, інша – продає;

- ***реклама в місцях продажу*** – це комплекс заходів із доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу. Така інформація повинна сприяти психологічному впливу, яскраво й винахідливо презентуючи товари. Реклама на місці продажу повинна діяти "блискавично", інакше вона не виконує свої функції. Крім того, така реклама допомагає покупцеві порівняти кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати або те, що йому найбільше подобається, або те, що відповідає його фінансовій спроможності;

- ***особиста реклама***. Особистою (індивідуальною) рекламою зарубіжні фахівці вважають безпосереднє рекламування особами, які мають авторитет у певній сфері торговельної діяльності. Сюди ж належить і багаторівневий маркетинг; завдяки йому створюється мережа розповсюджувачів-дистриб'юторів, які, у свою чергу, рекламують товар серед своїх клієнтів і знайомих. Таким чином, персональний продаж поєднує переваги реклами на місці продажу й особистої реклами, оскільки передбачає продаж товару завдяки переконанню покупця й демонстрації якості товару.

За *методами поширення реклами* розрізняють рекламу, що публікується в засобах масової інформації, рекламу на місці продажу, рекламу у транспортних засобах, а також рекламу, що

розміщується на вулицях й автотрасах, на спеціальних конструкціях, і рекламу, що поширюється за допомогою Інтернету.

За *характером емоційного впливу* розрізняють такі види реклами:

- ***раціональна (предметна) реклама***. Така реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи;

- ***емоційна (асоціативна) реклама.*** Емоційна реклама звертається до почуттів і емоцій; основні засоби переконання – це художні образи: малюнки, відеосюжети, звуки, а логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Реклама майже не буває сугубо раціональною або сугубо емоційною – здебільшого в рекламній продукції комбінуються обидва види впливу.

За *способом подання рекламного звернення* є такі види реклами:

- ***тверда реклама***, яка дуже близька до засобів стимулювання збуту. Така реклама має обмежену мету - збільшити обсяги продажу, тому вона, як правило, «криклива», прямолінійна і розрахована на миттєвий зовнішній ефект;

- ***м'яка реклама***, яка має на меті створити навколо товару доброзичливу атмосферу, оповити його позитивним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, що грає на символіці, глибинних щиросердечних поривах і добрих почуттях, її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона має потребу в осмисленні й поступовій зміні ставлення споживача до товару або торговельної марки.

За *характером взаємодії* рекламу класифікують так:

- ***позиційна реклама***, яка презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама сприяє просуванню товару на ринок, де сильна конкуренція. Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів однакові, то позиціювання ґрунтується не на утилітарній, а на сугубо психологічній значущості або престижності свого товару на відміну від інших подібних товарів. Однак тут необхідно бути дуже уважними й обережними, оскільки конкуренти постійно будуть намагатися спростувати рекламні докази щодо переваги товару;

- ***реклама масової дії***, яка має на меті позбутися конкурентів, її головні засоби – нав'язливе поширення. Ефективність такої реклами визначається ступенем охоплення цільової споживчої аудиторії, частотою повторів, кількістю первинних і повторних покупок. Реклама такого типу не намагається бути оригінальною, винахідливою; її завдання - утримати частку ринку, яку вже займає рекламодавець. А цього можна домогтися, лише вклавши більші гроші й невпинно повторюючи;

- ***стимулююча реклама.*** Стимулююча реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією на ринку. У такому випадку реклама інформує про розпродаж, що відбувається або повинен відбутися, про заходи стимулювання збуту, які покликані зацікавити широке коло споживачів, а паралельно - активізувати діяльність торговельної мережі, особливо в період зниження попиту;

- ***порівняльна реклама.*** Порівняльна реклама звичайно здійснюється під гаслом "Ми кращі, ніж інші, або за когось". Нею широко користуються в США, Канаді, Франції, Австралії. Така реклама балансує на межі дозволеного законом, але її прихильники висувають такі докази й аргументи:

- порівняльна реклама сприяє розвитку конкуренції;

- порівняльна реклама дає простір вигадці, винахідливості, гумору, що можуть стати вирішальними для забезпечення успіху в рекламній діяльності;

- ***імітуюча реклама***. Ця реклама використовується тоді, коли деякі товари дуже ординарні й практично не відрізняються від подібних. Тому рекламодавцю необхідно постійно впливати на споживача, щоб примусити його хоча б один раз придбати товар, що рекламується. Цьому типу реклами властива простота й одноманітність: ті самі засоби реклами, ті самі рекламоносії й той самий рекламний текст.

За *інтенсивністю реклами* розрізняють:

- ***рекламу низької інтенсивності*** – це реклама, яка використовується час від часу одним каналом інформації;

- ***рекламу середньої інтенсивності*** – це реклама, що з’являється час від часу, але вже на декількох каналах;

- ***високоінтенсивну рекламу*** – рекламу, що використовується

багато й постійно декількома каналами передачі інформації.

За *предметом реклами* розрізняють:

- рекламу продукту;
- рекламу фірми;
- загальну рекламу.

Реклама фірми призначена для створення, підтримки й збільшення популярності фірми та її товарів. Рекламу фірми часто називають престижною рекламою, оскільки вона сприяє популяризації фірми та її діяльності у країні, у ділових колах або в заданому сегменті ринку. Престижна реклама має також і некомерційні цілі, такі, як захист іміджу фірми перед суспільною думкою створення позитивного іміджу торговельної марки; такою рекламою, як правило, користуються фірми, діяльність яких, з погляду окремих кіл суспільства, є неморальною (наприклад, торгівля зброєю, торгівля тютюновими або алкогольними виробами й т. п.).

Загальна реклама подається від імені групи фахівців з ініціативи виробників або посередників. Така реклама допомагає споживачам визначити перевагу одного виробу й недоліки іншого. За стилем загальна реклама часто нагадує інструкцію з користування. Вона ґрунтується й подає можливість покупцеві всебічно вивчити якості й можливості товару з посиланням на точку зору компетентних фахівців.

За *метою* розрізняють таку рекламу:

- інформативна реклама – це розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару; інформування про зміни в цінах; пояснення принципів дії й використання товару; детальний опис послуг, які надаються;

- переконуюча реклама – має на меті стимулювати споживача до негайного придбання товару фірми-рекламодавця. Як правило, в основу такої реклами покладено точний аналіз попиту й ринкових цін на аналогічні товари конкурентів;

- нагадувальна реклама. Мета нагадувальної реклами цілком відповідає її назві. Вона повинна підтримувати в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання, а також умови гарантійного й післягарантійного сервісу.

За *типами рекламодавців* видокремлюють *рекламу безпосередніх виробників* (товарів, послуг, ідей), *рекламних агентств, торговельних посередників, приватних осіб, громадських організацій і державних установ.*

За *формами використання носіїв реклами* розрізняють такі види:

- рекламні оголошення в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали);
- рекламні оголошення (відеосюжети) на телебаченні;
- рекламні оголошення (аудіоролики) на радіо;
- рекламні оголошення на зовнішніх носіях (рекламні щити, світлові рекламні пристрої й т. ін.);
- рекламні оголошення в спеціалізованих друкованих виданнях (каталоги, рекламні проспекти, буклети, рекламні листки, купони й т. ін.);
- рекламна сувенірна продукція (ручки, блокноти, годинники, брелоки, альбоми, календарі, сувенірна галантерея й т. ін.);
- реклама на транспорті;
- поштова реклама;
- реклама в засобах телекомунікацій (телемаркетинг, банерна реклама, рекламні оголошення й пропозиції в засобах Інтернет).

За *обсягом охоплення споживчої аудиторії* розрізняють:

- міжнародну рекламу на ринках зарубіжних країн;
- національну рекламу, обмежену вітчизняним ринком;
- регіональну рекламу, спрямовану на ринок певного регіону;
- місцеву рекламу, розраховану па споживачів конкретного міста або району.

2.2. Класифікація реклами на основі концепції життєвого циклу товару

Сучасні умови підприємництва в економічно розвинутих країнах примушують визначати відповідність товару вимогам ринку заздалегідь, тому рішення про інновації приймаються раніше, ніж стане відомо про реакцію ринку. Стратегія поведінки фірми на ринках продажу може базуватися на таких моделях, як стратегічна модель Портера, розробка програми впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS), матриця «Бостон Консалтинг Груп»

(BCG) і матриця можливостей товарів/ринків (матриця Ансоффа). Підприємець може почати випускати новий товар, модифікувати чи зняти з виробництва старий. За індикатори при цьому беруть обсяг продажу, прибуток, покриття постійних витрат.

Перед менеджерами в галузі маркетингу і, природно, у галузі рекламного бізнесу стоїть завдання спрогнозувати зміну фаз циклу попиту та переглянути стратегію фірми згідно з умовами конкуренції, що постійно змінюються.

Найпростішим підходом до змін поведінки на ринках продажу є використання етапів розвитку товару від моменту виникнення ідеї про його використання до припинення виробництва внаслідок відсутності попиту.

Цикл попиту на товар можна розділити на кілька етапів:

перший — народження попиту, коли здійснюється виведення товару;

другий — етап зростання, коли відбувається насичення товаром ринків;

третій — етап зрілості, коли 50 % потенційних покупців уже купили товар;

четвертий — етап занепаду, коли попит може впасти навіть до нуля.

На першому етапі відбувається комунікативне ознайомлення потенційних покупців із фірмою (якщо вона вперше виступає на внутрішньому ринку) або новим товаром уже діючої фірми. Виводяться на ринок одна чи дві найперспективніші моделі. При цьому застосовують такі стратегії маркетингу:

1. Інтенсивний маркетинг, який є корисним, коли покупці не мають інформації про товар, а тих, хто про нього знає, не лякає висока ціна. На цьому етапі завжди існує висока конкуренція, тому необхідно виробити в потенційних покупців лояльність до товару, а для цього потрібні значні витрати на рекламу.

2. **Вибіркове проникнення**, яке використовується, коли місткість ринку невелика, а конкуренція незначна, тому витрати на рекламування теж незначні.

3. **Широке проникнення**, коли ринок має велику місткість, але висока ціна не по кишені більшості потенційних покупців. Конкуренція гостра, потреба збільшення випуску примушує

знизити собівартість та передбачає своєрідну «війну цін». Витрати на рекламу внаслідок такої стратегії є значними.

На другому етапі життєвого циклу, у період зростання, конкуренція ще посилюється у зв'язку з тим, що виведений на ринок товар починають витісняти конкуренти. Якщо ринок має значну місткість, фірми-конкуренти розробляють аналогічні товари, навіть копії. Щоб протидіяти, необхідно вводити нові та нові типи, марки, розміри, виходити з товаром на нові сегменти ринку. Використовується модернізація виробів, провадиться стимулювання продажу у вигляді сезонних знижок і загального зниження ціни. Витрати на рекламу зменшуються.

Третій етап — етап зрілості. Він характеризується тим, що на ринок виведено весь асортимент параметричного ряду товару. Понад 50 % потенційних покупців уже стали власниками товару. Рекламування спрямовано на демонстрацію рентабельності покупки, інформування про пільгові умови придбання завдяки різним заходам зі стимулювання збуту і на проштовхування товару у сферу посередників. Витрати на рекламування нижчі та пересуваються в галузь стимулювання посередника.

На четвертому етапі життєвого циклу товару відбувається насичення ринку та зниження попиту. Продаж товару здійснюється за рахунок повторних купівель або майже відсутній. На ринку залишаються товари, які користуються максимальним попитом. Різке зниження цін робить товар доступним для широкого загалу, а колишні його перші покупці переходять на нові товари. Характерний відносно високий рівень витрат на рубричну рекламу (тобто оголошення про розпродаж товару за зниженими цінами).

На рис. 2.1 графічно зображено етапи життєвого циклу товарів і можливі дії підприємства.

В економічно розвинутих країнах життєві цикли сучасних товарів мають постійну тенденцію до скорочення. Тому дуже важливо точно знати стан життєвого циклу товару і визначити (спрогнозувати) свою поведінку на ринку збуту та під час планування рекламних заходів.

Як уже можна було помітити з характеристики окремих етапів життєвого циклу товару, кожному з них притаманні відповідні значення таких показників, як ринок продавців, ринок споживачів,

обсяг продажу, розмір прибутку, ціна, техніко-економічна характеристика товару.

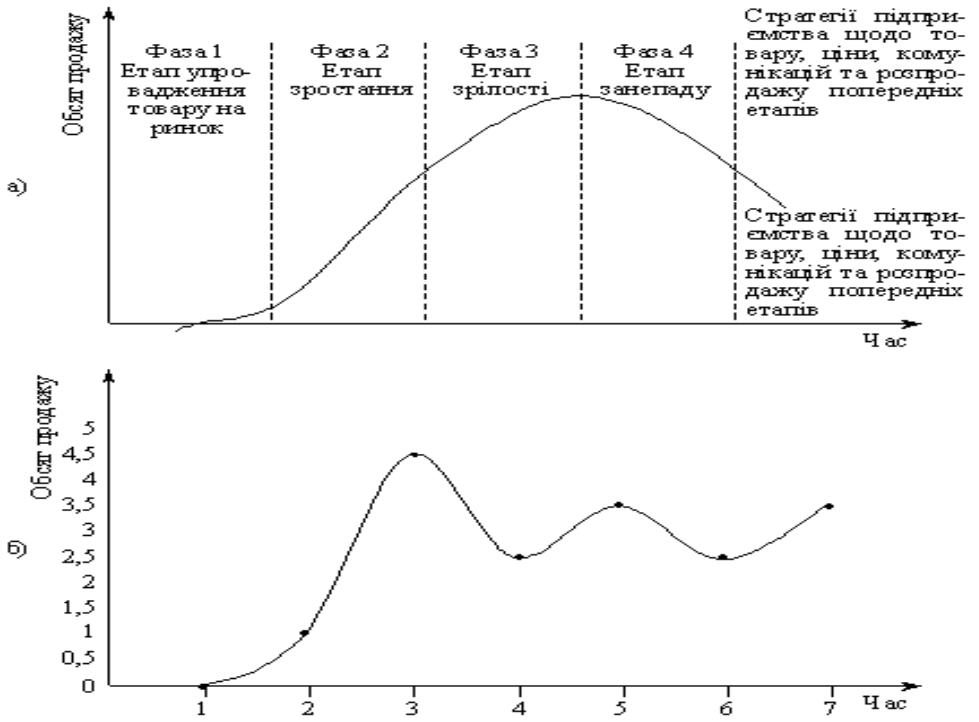


Рис. 2.1. Етапи життєвого циклу товарів

Залежно від етапу життєвого циклу можна охарактеризувати ці показники таким чином:

1) ринок продавців: на першому етапі відсутній, на другому - постійно зростає разом зі зростанням конкуренції, на третьому - великий, на четвертому – починає зменшуватися;

2) ринок споживачів: на першому етапі - окремі прихильники новизни; на другому – масовий; на третьому, коли охоплено понад 50 % потенційних споживачів, зменшується; на четвертому – майже нульовий;

3) обсяг продажу: на першому етапі – слабкий, на другому - швидко зростає, на третьому – повільно зростає, на четвертому - спадає;

4) прибуток: на першому етапі – дуже малий або відсутній; на другому – максимальний; на третьому – зменшується; на четвертому – низький або нульовий;

5) товар: на першому етапі – основний варіант, на другому - виготовлення нових типів, марок, розмірів, модернізація товарів, на

третьому – розроблення максимального асортименту тих товарів, попит на які зростає; на четвертому – розроблення товарів тільки високої прибутковості;

6) ціна: на першому етапі – висока чи низька залежно від стратегії маркетингу; на другому – трохи нижча; на третьому - низька; на четвертому – найнижча.

У свою чергу кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія поведінки фірми на ринку продажу товарів.

Отже, етап життєвого циклу товару є основою для розроблення таких стратегій: загальна стратегія фірми, стратегія маркетингу, стратегія ціноутворення, стратегія маркетингових комунікацій. Відповідно й завдання різних стратегій фірми на різних етапах є різними:

1. Загальна стратегія фірми:

- на першому - завоювання лідерства за показником товару;
- другому - завоювання лідерства за показником частки ринку;
- третьому - максимізація поточного прибутку;
- четвертому - забезпечення виживання.

2. Стратегія маркетингу фірми:

- на першому - проникнення на ринок;
- другому - розвиток ринку;
- третьому - захист своєї частки ринку;
- четвертому - перехід на нові ринки та відхід і іншу сферу діяльності.

3. Стратегія рекламування:

- на першому - створення інформованості про товар і фірму;
- другому - створення пріоритетності даної марки;
- третьому - створення прихильності для даної марки, яка має максимальний попит;
- четвертому - створення інформованості про розпродаж за зниженими цінами.

4. Стратегія ціноутворення:

- на першому - оптимізація ціни з урахуванням стратегії виведення товару на ринок (за активної - максимальна, за пасивної - мінімальна);
- другому - стабілізація ціни;

- третьому - різке зниження цін;

- четвертому - стабільні низькі ціни.

5. Стратегія маркетингових комунікацій:

- на першому - привертання уваги споживачів до товару, просування товарів;

- другому - залучення споживачів поліпшенням якості, упаковки товару, післяпродажних послуг;

- третьому - активне просування товару, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні його атрибути;

- четвертому - просування товару через посередників.

6. Стратегія змін витрат на комунікації:

- на першому - значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні - за пасивного;

- другому - зростання загальних витрат на комунікації;

- третьому - зниження загальних витрат на комунікації;

- четвертому - згортання витрат.

Така класифікація дає змогу успішно опрацьовувати комплекс заходів із рекламування на базі науково обґрунтованої методології. Зрозуміло, що на практиці (особливо у спотворених умовах українського ринку) можливі наочні відхилення від теоретичних моделей.

2.3. Класифікація споживачів

Люди купують товари, виходячи з різних мотивацій і різних факторів (демографічних, соціальних тощо), які на цю мотивацію впливають. Для повнішого дослідження потреб окремих індивідів і груп здійснюють умовний розподіл покупців за різними ознаками, тобто сегментацію ринку.

Споживач – основна особа в маркетингу. Уся політика маркетингу полягає врешті-решт у спрямуванні дій безпосередньо на кінцевого споживача. Покупці класифікуються в такий спосіб:

- покупці товарів фірми.

- покупці товарів фірми-конкурента.

Потенційні покупці – вони могли б зробити покупку, але поки не можуть зробити цього з різних причин.

Абсолютні неспоживачі - вони не мають можливості купити або їм заважають якісь складні обставини.

Важливу роль у розподілі товарів, а тим самим у впливі на споживача, відіграють торгові посередники і так звані радники.

Торгові посередники - це вже неодноразово згадувані нами дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери, які приймають товар від виробників і передають його в розпорядження покупців через канали розподілу.

Радники - це особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії можуть мати вирішальний вплив на придбання товару (послуг) іншими особами.

Зарубіжні спеціалісти до групи радників зараховують:

- пропонентів, тобто осіб, які прямо пропонують вибір специфічних товарів і послуг (учителі, лікарі, архітектори, інженери). Вони, як правило, нав'язують іншим свій власний вибір;
- власне радників, які не нав'язують свого вибору, але їхні рекомендації як професіоналів і знавців мають значний вплив на інших. Такими радниками можуть бути також торгові посередники;
- лідерів, яких наслідують або через їхній соціальний статус (впливові особи, зірки), або тому, що бажають увійти до тієї соціальної групи, моделлю якої ці люди є;
- інституційних суб'єктів упливу (органи державної та виконавчої влади, асоціації споживачів). Вони найчастіше дають негативне пропонування, тобто більше відраджують від покупки, ніж сприяють їй.

За характером споживання покупці поділяються на дві категорії: **покупці товарів широкого вжитку** та **покупці (споживачі) товарів промислового призначення**. Оскільки попит на товари промислового призначення майже на 90 % визначається попитом на товари широкого вжитку, головним об'єктом рекламного бізнесу є покупець товарів широкого вжитку.

Розглянемо цю групу покупців докладніше. На процес прийняття рішення щодо купівлі товару впливає цілий ряд факторів:

- соціальні (референтні групи, сім'я, ролі та статуси);

- персональні (вік та етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особи та її уявлення про саму себе);

- культурні (культура, субкультура, соціальний стан);

- психологічні (мотивація, сприйняття, опанування, переконання та ставлення).

Саме ці фактори впливають на те, як людина сприймає подразнення та реагує на них. «Чорна скринька» свідомості покупця містить також і процес прийняття рішень, що включає відповідну реакцію (вибрати чи не вибрати, купити чи не купити тощо).

На первинному рівні покупців, як правило, класифікують за типом клієнтури (табл. 2.2) і ставленням до нових товарів (табл. 2.3). Ці категорії є базовими, зумовлюють процес прийняття рішень щодо купівлі та є загальновідомими.

Таблиця 2.2

Характеристика типів клієнтів

Тип клієнта	Об'єкт купівлі	Носій рішення про купівлю	Процес прийняття рішень про купівлю
1	2	3	4
Споживачі товарів широкого призначення	1. Товари широкого вжитку. 2. Споживчі товари разового користування. 3. Послуги	1. Індивід. 2. Група (сім'я)	1. Звичайне, регулярне придбання споживчих товарів. 2. Імпульсивна, несподівана купівля нового товару

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
Споживачі товарів промислового призначення	1. Будівлі, земельні ділянки. 2. Засоби	Постачальницька структура	Комплексне рішення (цехи, відділи, департаменти)

	виробництва. 3. Сировина, напівфабрикати. 4. Допоміжні матеріали		залежно від цілей і завдань
Посередники	1. Товари широкого вжитку. 2. Товари та послуги, необхідні для управління комерційним підприємством	1. Індивіди. 2. Закупівельно-оптова структура	Комплексне рішення залежно від цілей і завдань структур розподілу
Державні установи, бюджетні організації	1. Основні засоби виробництва. 2. Товари широкого вжитку. 3. Споживчі товари разового користування. 4. Послуги	Закупівельна або постачальницька структура установи	Процес колективного прийняття рішень з урахуванням бюджетних витрат за даною статтею

На поведінку покупців товарів промислового призначення впливають такі фактори:

1) навколишнє середовище (рівень первинного попиту, економічні перспективи, вартість отримання позичок, умови матеріально-технічного забезпечення, темпи науково-технічного прогресу, політичні події та тенденції в галузі регулювання підприємницької діяльності, діяльність конкурентів);

2) особливості організації (цілі організації, політичні настановлення, загальновживані методи роботи, організаційні структури, внутрішньоорганізаційні системи);

3) міжособистісні відносини (повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, уміння переконувати);

4) індивідуальні особливості конкретного спеціаліста (вік, рівень доходів, освіта, службове становище, тип особистості, схильність до ризику).

Таблиця 2.3

Характеристика споживачів за ставленням до нових товарів

Ставлення покупців до нових товарів	Характеристика покупців	Доходи
Суперноватори	Схильні до ризику та експерименту	Високі доходи, високий соціальний статус
Новатори	Менш схильні до ризику, більш обережні у своїх вчинках	Високі доходи, високий соціальний статус
Звичайні (пересічні) покупці	Статичні, намагаються не ризикувати	Більшість сільських мешканців
Консерватори	Суперечливі, не схвалюють нововведень, із великою охотою наслідують пересічних громадян	Люди похилого віку, люди з низькими прибутками, малопрестижною роботою
Суперконсерватори	Принципово проти будь-яких змін, прихильні до звичок своєї молодості	Трапляються в будь-якій категорії людей, із будь-якими доходами

Якщо покупці вважають головними економічні фактори, тоді вони орієнтуються на мінімальні ціни або на кращий товар за такою самою ціною, або на комплексне обслуговування. Якщо споживачі вважають головними фактори, що зменшують рівень ризику, вони орієнтуються на імідж фірми, образ людини, яка пропонує цей товар чи послугу, на тих постачальників, що виявляють до нього

повагу і взагалі роблять щось (чи принаймні вдають, що роблять) тільки для цього покупця.

Контрольні питання до розділу 2

1. Назвіть відомі вам засоби реклами.
2. Охарактеризуйте поняття “тактика рекламних звернень”.
3. Що розуміється під виразом “ступінь охоплення рекламної аудиторії”?
4. Назвіть можливі варіанти розподілу рекламних звернень за фактором часу.
5. Які існують визначення ефективності впливу рекламного звернення на цільову аудиторію?
6. Який існує зв’язок рекламного звернення з його рекламоносієм?
7. Що означає поняття “стратегія рекламного звернення?
8. Назвіть головні складові макета реклами для друкованих засобів масової інформації?
9. Назвіть основні способи створення рекламного телевізійного ролика (телереклама).
10. Назвіть головні фактори, які необхідно враховувати при створенні рекламного звернення на радіо (радіореклама).

РОЗДІЛ 3

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

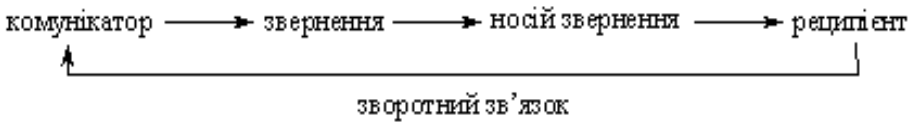
3.1. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця і її зв'язок з процесом рекламування товарів і послуг

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для свідомого та обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак і для автоматичного здійснення купівлі, забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Через те

рекламні дослідження ведуться в багатьох напрямах: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливих засобів масової інформації та носіїв комунікації. Однак основою основ є дослідження характеристик споживачів, вивчення можливих мотивів їхньої поведінки. Сучасна реклама має у своєму розпорядженні широку наукову базу. Вона озброєна засобами досліджень, що розроблялися протягом століть видатними соціологами.

За кордоном рекламу розглядають як основну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. Підвищений інтерес до психологічних факторів впливу реклами пояснюється, головне, проблемами зі створенням нового продукту, оскільки значно зросли вимоги до якості через високий рівень життя, який дає змогу покупцям звертати більшу увагу на якість, ніж на ціну; ринки товарів як повсякденного попиту, так і промислового призначення близькі до насичення, а можливості екстенсивного економічного розвитку майже вичерпані.

Загальна комунікаційна модель американського політолога Лассвела має такий вигляд:



Українські рекламісти вважають доречною модель, подану на рис. 3.1.

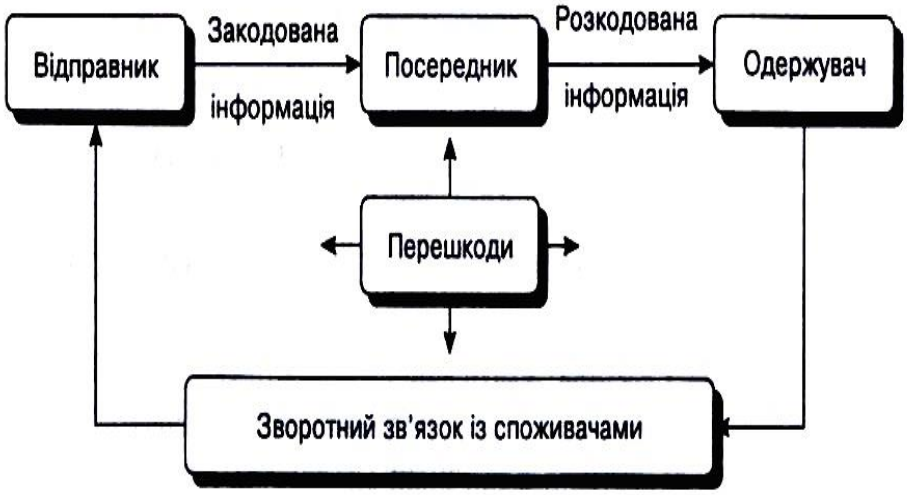


Рис. 3.1. Схема комунікаційного процесу

Маркетингові комунікації ініціюють і здійснюються **комунікатором** у визначених умовах (навколишньому середовищі). За допомогою певного матеріального носія (стіни, газети) і певного засобу (плаката, оголошення) об´єкт комунікацій (інформація, повідомлення) доводиться до **комуніканта**.

Відправник (комунікатор, джерело інформації) - сторона, яка надсилає відповідну інформацію одержувачу, при цьому визначає цільову аудиторію і цілі комунікації. Відправником може бути окрема особа чи організація, виробник товару чи посередник, державна установа чи місцева влада та ін.

Кодування (форма зображення повідомлення) - перетворення ідеї комунікації у форму, зручну для споживача та ефективну для виконання завдань комунікації: тексти, символи, образи, знаки тощо.

Звернення (посилання, повідомлення) - основний засіб процесу комунікації; інформація, яка передається відправником одержувачу у вигляді слів, зображень, звуків, символів тощо.

Декодування (розшифровування) - процес розшифрування звернення, внаслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення.

Одержувач (комунікант) - сторона, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, тобто цільова аудиторія. Цільовою аудиторією є безпосередньо споживачі й ті, хто впливає на прийняття рішень. Одержувачі значно розрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення.

Причини, які змушують потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення, - це бажання отримати корисну інформацію, інформацію, яка б підтвердила його власну думку, цікаву інформацію, інформацію-стимулювання.

Зворотна реакція - відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання звернення.

Зворотний зв'язок - частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді конкретних дій (купівля) або комунікативних ставлень (бажання отримати додаткову інформацію).

Перешкоди (шуми) - невраховані і небажані втручання у процес маркетингової комунікації на шляху передавання звернення. Вони можуть бути фізичними (ушкодження носіїв рекламної комунікації), психологічними (неадекватне сприйняття певних кодів), семантичними (неоднозначне сприйняття деяких понять).

Перешкоди виникають у зв'язку з тим, що споживачам притаманна:

- вибіркова увага (багатообіцяючий заголовок, приваблива ілюстрація, лаконічний і необ'ємний текст);

- деяке перекручування (споживач сприймає звернення таким, яким йому хочеться його бачити, що відповідає його принципам і поглядам);

- вибіркова пам'ять (з часом людина пам'ятає лише обмежену кількість інформації).

Канали комунікації – засоби поширення інформації, конкретні носії реклами (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, Інтернет тощо), які об'єднують всіх учасників процесу комунікації.

Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукання людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики - консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо - впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення.

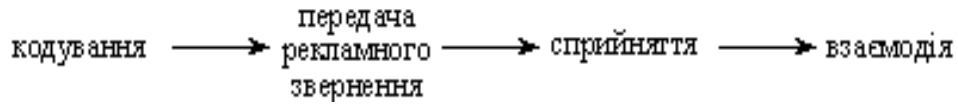
Увесь процес рекламної комунікації можна умовно розділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів.

Перед поширенням звернення на так званій фазі кодування розробляється концепція реклами. Цілі реклами, як правило, визначають рекламодавці, а рекламні звернення створюють спеціальні фірми - рекламні агенції.

На другій фазі відбувається передача рекламного звернення носієві реклами. Рекламодавець повинен, вибираючи носія реклами, звертати увагу на його популярність у відповідній цільовій групі споживачів.

На третій фазі відбувається контакт цільової групи споживачів із рекламним зверненням. Сприйняття і позитивне осмислення інформації залежатимуть від того, наскільки реклама може зацікавити осіб, для яких її зроблено.

Таким чином, процес рекламної комунікації має вигляд



Коли зміст реклами зацікавив людину, наслідки бувають неоднозначними:

- по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам’ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків (купівлі);
- по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості реципієнта певну перевагу рекламованої продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;
- по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо.

Слід обов’язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Необхідно також брати до уваги фактор забування. Тому зарубіжні спеціалісти з рекламного бізнесу рекомендують рекламодавцям робити кілька експозицій (показів) у кількох засобах масової інформації.

Необхідно визначити та врахувати вплив кожного з елементів **моделі Лассвела** на ієрархію стану та поведінки покупця: перша стадія - усвідомлення, друга - знання, третя - доброзичливе ставлення, четверта - віддання переваги, п’ята - переконання, шоста - здійснення купівлі.

Складність суто ринкової діяльності сучасного підприємства веде до постійного зростання ролі позаекономічних цілей реклами, таких як формування нових потреб, збільшення знань про виріб, забезпечення йому переваги у свідомості покупців тощо. До позаекономічних цілей реклами належать також створення умов

для бажання пізнати (спожити) щось нове, пропаганда певного стилю життя, певних звичок тощо. Саме в такий спосіб і здійснюється психологічний тиск на покупця, щоб він свідомо й рішуче вибрав продукт, що рекламується.

Сучасні психологія та соціологія засоби впливу на покупця поділяють на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Їх спрямовано, перш за все, на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчання обов'язково доповнюються дослідженням процесів пам'яті, тому що криві навчання й забування взаємопов'язані.

Використання моделей навчання ґрунтується на таких особливостях комунікативних процесів:

- по-перше, у процесі рекламної комунікації покупці (свідомо чи несвідомо) відбирають і «відсіюють» інформацію, отриману по радіо, телебаченню, із газет, журналів тощо. Уважається, що зі 100 щоденно отримуваних покупцями рекламних звернень вони сприймають лише близько 30;

- по-друге, покупці звертають свою увагу не тільки на те, що їм подобається, а й на те, що їх лякає;

- по-третє, на різні групи покупців реклама впливає по-різному. Споживачі, які прихильно ставляться до товару, самі «відкидають» інформацію, що суперечить їхнім власним уявленням, і шукають підтримки в такому ж прихильному ставленні інших. Якщо їх не цікавить товар, то не зацікавить і будь-яка реклама;

- по-четверте, по-різному реагують на рекламу «раціоналісти» і схильні до швидких змін покупці. Перші керуються у своїй поведінці більш раціональними, ніж ірраціональними мотивами, і завжди можуть обґрунтувати свою відмову від купівлі та навпаки. Вони здатні миттєво реагувати на рекламу, якщо вона аргументовано звертається до їхнього розуму. Друга група покупців поводить себе відповідно до теорії психології поведінки (біхевіористична теорія Дж. Уотсона). Ця теорія пов'язує стимул і відповідь. Тут необхідна мінімальна раціональна й максимальна емоційна аргументація.

У проведенні рекламних кампаній за кордоном переважає увага до останньої групи споживачів (покупців). Дослідники-психологи використовують у цих випадках так звані моделі ієрархії навчання: стадію інформації (когнітивну), стадію ставлення (афективну) і стадію поведінки (когнативну). Уважають, що потенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії.

Сучасні дослідники використовують понад 20 моделей навчання.

Якщо покупці недостатньо проінформовані про товар і взагалі на нього не реагують, то механізм впливу на таких покупців дає теорія мінімальної прихильності до товару. Вона попереджає, що в цьому випадку купівлі передуватиме формування позитивного ставлення до товару за схемою

знання ⟶ поведінка ⟶ ставлення

А за використання моделі навчання процес виникнення прихильності до товару матиме вигляд

увага ⟶ ставлення ⟶ поведінка

Теорія пізнання пояснює виникнення мотивації з процесів самого пізнання - це так звана теорія когнітивного дисонансу.

Із цієї теорії випливає, що реклама не повинна навіювати надто високих очікувань, тому що в цьому випадку ймовірність виникнення дисонансу зростає. Тільки цілком задоволені товаром люди стануть його прихильниками та пропагуватимуть його серед знайомих.

Дослідження показали, що в морі найрізноманітнішої й часто суперечливої інформації потенційний покупець вибирає зовсім не ту інформацію, яка могла б привести його до раціонального (оптимального) вибору. Навпаки, він найчастіше намагається знайти таку інформацію, яка підтверджує його звичні уявлення, традиційні настановлення, таку, яка не суперечила б вибору, зробленому ним колись раніше. В іншому разі виникає внутрішній конфлікт, дисонанс у свідомості потенційного покупця. Тому

продавець, торговий посередник, виробник повинні докласти багато зусиль, щоб не допустити або принаймні зменшити дисонанс у свідомості не тільки до, а й після купівлі. Покупець бажає, щоб його підтримали у зробленому ним виборі, переконали в його правильності, зробили так, щоб він сам міг переконати в перевагах продукту інших людей. У такій ситуації рекламодавець може використати в рекламі відгуки визнаних лідерів суспільної думки та пропонентів, які пропонують споживачам ті чи інші рішення й дії. Необхідно раціонально й технічно продумано рекламувати товари, купівля яких залежить скоріше від мотивів психологічного й соціального, ніж утилітарного характеру. Таку рекламу розраховано на численних покупців певних марок автомобілів, пральних машин, електронної апаратури тощо. Ці товари створюють і підтримують імідж покупців серед їхнього оточення і, передовсім, у власних очах. Але все треба робити розумно! У наших умовах надзвичайного матеріального розшарування населення імідж нувориша, який може дозволити собі все, чого забажає, породжує не повагу, а роздратування й ненависть у більшості.

Це стосується не тільки «нових українців». Зарубіжні спеціалісти теж рекомендують, щоб соціальна дистанція між авторитетними особами й потенційними покупцями не перевищувала певного рівня, який ще допускає можливість комунікації.

Теорію думок і уявлень людей про рекламу часто називають теорією соціального конформізму. Її характерна прикмета полягає в тому, що до речей не ставляться як до таких. Має значення лише їхня споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину або виявляють її належність до певної соціальної групи (річ виступає як соціальний орієнтир), або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом.

Спеціалісти в галузі рекламного бізнесу вважають, що реклама, спрямована на споживачів, для яких першорядне значення має придбання товарів «про людське око», повинна наголошувати саме на можливості впізнавання їх із першого погляду. Результати психологічних досліджень цієї групи покупців свідчать, що для них, по-перше, предмети - це символи, відторгнення чи сприйняття

яких людиною певної групи визначає можливість купівлі чи відмови від неї; по-друге, для них зробити покупку - означає ототожнити себе й придбану річ (завжди існує відповідність між тим, якою людина хоче видаватися, і тим, що вона купує); по-третє, купити певну річ - означає розповісти про себе іншим, дати їм можливість оцінити себе.

Проте не тільки в цій, а й в інших групах покупців якась коштовна покупка може породжувати почуття тривоги і навіть (на думку зарубіжних спеціалістів) нечистої совісті, оскільки людина повинна відмовитися від чогось на користь іншого, і це породжує в неї почуття жалю, сумнів у зробленому виборі, а іноді навіть (щоб мати гроші на щось дуже дороге) потребу «заплющити очі» на порушення деяких моральних принципів тощо.

Теорія думок і уявлень доводить, що кожний із нас належить до якоїсь певної групи, хочемо ми цього чи ні. Ці обставини необхідно враховувати в рекламному менеджменті.

Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної психології й випливають із наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено.

У рекламній діяльності найчастіше використовується мотиваційна модель, яка має назву «геостатична теорія мотивації». Вона ґрунтується на тому, що людина прагне задовольнити потреби для досягнення стану спокою й рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. До цієї моделі відносять також теорію інстинктів, психоаналітику й теорію пізнання.

Психоаналітичний підхід спирається на теорію З. Фрейда. У сучасних дослідженнях маркетингу та поведінки споживачів цей підхід використовується рідко і має значення лише як історичний фундамент пізніших розробок теорій поведінки покупця.

У психологічній структурі особистості З. Фрейд виокремлює три компоненти: неусвідомлюване «Ід» (Воно) - галузь потягів, сліпих інстинктів; усвідомлюване «Его» (Я) - це те, що сприймає інформацію про оточення, стан організму та отримує імпульси «Ід», які регулюють дії людини; «Супер-Его» (супер-Я) - це галузь соціальних норм і моральних настанов.

З. Фрейд вважав, що люди переважно не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку. Починаючи з юних літ, людина росте, подавляючи в собі безліч бажань. Ці бажання ніколи повністю не зникають і ніколи не стають повністю контрольованими. Вони виявляються в сновидіннях, обмовках, невротичній поведінці, нав'язливих станах і врешті-решт у психозах, коли людське «Его» не в змозі збалансувати міцні імпульси власного «Ід» із подавленим «Супер-Его».

Цікаво, що послідовники З. Фрейда зробили такі, наприклад, висновки щодо деяких проблем реклами:

- споживачі не дуже охоче купують чорнослив, тому що він зморшкуватий і нагадує про старість;
- куріння цигарок - це доросла альтернатива облизування дітьми пальця;
- чоловікам подобається одеколон із сильним «чоловічим» запахом і крутим словом-назвою;
- товари для жінок повинні мати в дизайні й формі натяк на фалічний символ.

Чи є в цьому правда і скільки її, кожен менеджер із реклами мусить вирішувати самостійно. Заслуга психоаналізу полягає в тім, що він уперше звернув увагу на ті фактори поведінки покупця, які не контролюються свідомістю.

Ієрархію потреб запропонував психолог А. Маслоу. Він намагався пояснити, чому в різні часи людиною керують різні потреби. Чому одна людина використовує багато часу й енергії на самозбереження, а інша — на здобування поваги оточення. Учений уважає, що значущість людських потреб відповідає такому порядку: фізіологічні потреби, потреби самозбереження, соціальні потреби, потреби в повазі і потреби в самоствердженні.

За А. Маслоу, людина намагається задовольнити передовсім найважливіші потреби. Як тільки якусь важливу потребу буде задоволено, вона на певний час перестає бути спонукальним мотивом. Водночас з'являється потреба в задоволенні наступної.

У застосуванні до реклами це означає таке: коли людина, на яку спрямовано мотив (чи яка має цей мотив), готова до дії,

характер дії залежатиме від характеру сприйняття ситуації. На сприйняття впливають різного роду подразники. Головне в рекламі - це з'ясувати, які подразники будуть помічено людиною і як людина на них відреагує.

Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, щоб знати не тільки, які товари та які умови, але й яка реклама призведе до купівлі, оскільки купівлі передує сприйняття, діяльне осмислення об'єктивних даних, коли людина ніби заново винаходить, вигадує предмет, щоб уключити його в набір повсякденних потреб або в набір заповітних бажань, або в набір непотрібних речей. Отже, мотиви виконують роль рушія вчинків і виявляються у вигляді напружень чи збуджень, які психіка людини намагається відкинути або принаймні зменшити, хоч той, хто зазнає на собі дії цього механізму, навряд чи усвідомлює його сенс і значення. Усе це відбувається на рівні підсвідомості.

У реальному житті всі ці процеси тісно переплітаються один з одним. Відтак найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати.

3.2. Дослідження поведінки покупця і його рішень про покупку

Процес психологічної обробки інформації і зміну ставлення до купівлі можна спрощено уявити собі так:

- стимул (реклама);
- увага;
- інтерпретація рекламного звернення;
- обробка інформації;
- зміна ставлення;
- поведінка (купівля).

Американська література розглядає сім основних моделей психологічної обробки інформації:

- модель головного шляху до переконання;
- модель побічного шляху до переконання;

- модель пізнавальної реакції;
- модель пізнавальної структури;
- модель оцінки на базі категорії;
- модель теорії узгодження;
- модель впливу за допомогою показу.

Перші дві моделі належать до так званих моделей імовірного розвитку (ELM), які схематично зображено на рис. 3.2.

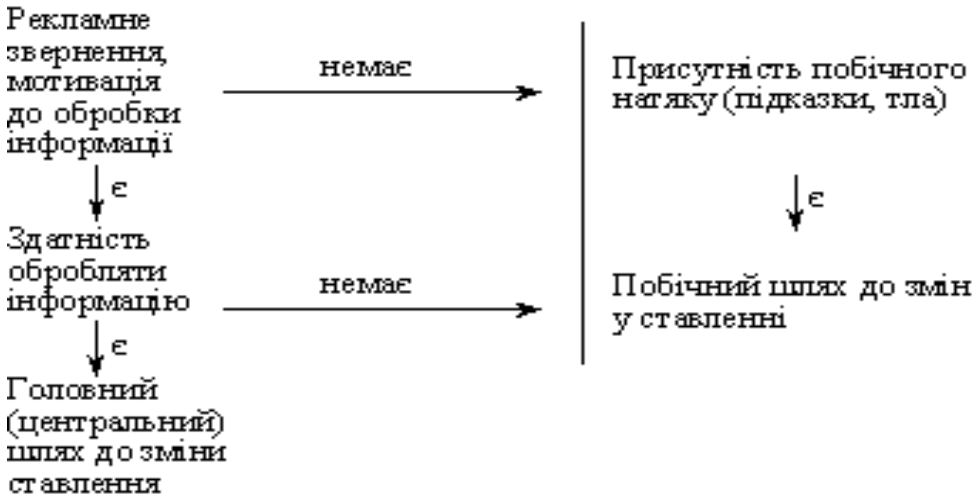


Рис. 3.2. Схема моделей імовірного розвитку (ELM)

У першій моделі покупець свідомо й ретельно обдумує інформацію, пов’язану зі ставленням до товару, що, власне, і є метою рекламного звернення. Ставлення коригується або створюється завдяки уважному добору, обмірковуванню та інтерпретації відповідної інформації. Отже, потенційний покупець є найчастіше активним учасником процесу рекламування. Природа цієї активності та зацікавленості має різні форми: оцінка атрибутів, створення суджень про атрибути, перевірка джерел інформації, пригадування минулого досвіду, а також створення й перевірка конкретного ставлення до конкретного товару (фірми, марки). Ставлення, що формується в результаті такого процесу, буде стійким і тривалим.

У разі використання так званого побічного шляху ставлення формується і змінюється без активних роздумів про атрибути, про сам об’єкт, порівнювання, про аргументи «за» чи «проти». Переконання з’являється через асоціювання продукту з

позитивними або негативними натяками (підказаними, побаченими, почутими, прочитаними). Замість того щоб ретельно аналізувати хід своїх думок, потенційний покупець може дійти висновку, що запропонована торгова марка і справді кращої якості, оскільки:

- було запропоновано багато аргументів на користь цього;
- джерелом інформації в рекламному зверненні є спеціаліст у цій галузі;
- фонова музика справила велике емоційне враження;
- рекламний ролик є правдоподібним («усе, як у житті») тощо.

Водночас людина може й не сприйняти цих аргументів, причому через якісь суто другорядні фактори, наприклад їй не сподобається занадто, на її думку, радикальний чи агресивний тон рекламного звернення або з якихось причин вона вважатиме джерело реклами таким, що не заслуговує на довіру, тощо.

Прямий шлях рекомендується використовувати тільки тоді, коли потенційний покупець має як мотиви для обробки інформації, так і здатність і можливість зробити це.

Свідома обробка інформації - це розумовий процес вирішення проблем, які цікавлять потенційного покупця, оцінка того, що стверджує реклама, з позицій його колишнього досвіду і знань. Коли ймовірність того, що рекламний матеріал буде піддано саме такій обробці, є значною, то реакція на рекламне звернення буде так само свідомою й виваженою. Коли така ймовірність низька, основний вплив матимуть побічні натяки та підказки. Зміст рекламного звернення може бути тим самим в обох випадках, але спосіб його сприймання буде зовсім іншим.

Модель пізнавальної реакції - це різновид моделі головного шляху. Вона також передбачає, що потенційний покупець візьме активну участь в обробці інформації, оцінюючи її в контексті знань і настановлень із минулого. Пізнавальна реакція - це активний розумовий процес, який відбувається під час чи відразу ж після передачі інформації. Пізнавальна реакція або організує процес зміни ставлення до товару (марки, фірми), або лягає в основу цього процесу.

У разі використання пізнавальної реакції діють за схемою

- показ рекламного звернення - зміни у ставленні до реклами - пізнавальна реакція - зміна у ставленні до марки.

Є ще кілька специфічних особливостей цієї моделі. Уводяться два показники - аргумент (А) і контраргумент (КА). Аргумент (А) - це пізнавальна реакція, яка підтверджує рекомендації рекламного звернення. Контраргумент (КА) з'являється тоді, коли потенційний покупець не погоджується з доказами реклами або не довіряє їй. Контраргумент, який містить нападки на джерело реклами (дійову особу тощо), називають «приниженням джерела інформації».

Кількість підтверджувальних аргументів (КПА) позитивно впливає на зміни в думках, намірах і поведінці, а збільшення кількості контраргументів (ККА) матиме негативний наслідок. Ось чому, намагаючись створити позитивне або змінити негативне ставлення, бажано стимулювати КПА і звести до мінімуму ККА.

Щоб вплинути на А і КА, необхідно дотримуватися таких рекомендацій досвідчених американських спеціалістів:

- реклама, яка сприймається на слух (аудіореклама), дає менше значення кількості КА, ніж друкована або відеореклама;

- чим більш досвідченою в цьому питанні є аудиторія, тим вільніше вона оперуватиме як А, так і КА;

- велике значення має частота повторення - кількість КА спочатку є значною, потім спадає, потім знову збільшується, а з А все відбувається навпаки;

- збіг рекламної інформації з позицією або думкою споживача дає найбільшу кількість А, чим більше вони різнитимуться, тим більше зростатиме кількість КА;

- збільшення загальної кількості аргументів може сприяти зростанню кількості підтверджувальних аргументів;

- відвертання уваги може негативно позначатися на кількості КА, а отже, посилити позитивний вплив на потенційного покупця. Тому важливим завданням створювачів реклами є винайдення чогось такого, що перешкоджатиме висуненню контраргументів і водночас не буде перешкоджати засвоєнню повідомлення.

Модель пізнавальної структури ґрунтується на тому, що людина створює своє ставлення до об'єкта, виробляє власне уявлення про цей об'єкт, а потім поєднує перше та друге в загальному ставленні до об'єкта. Близькою до цього є модель оцінки на базі категорії, коли ставлення визначається сумою

оцінних думок, кожна з яких вимірюється за їхньою значущістю (важливістю).

Люди часто поділяють навколишній світ на якісь категорії. Оцінюючи новий стимул, для нього шукають відповідну категорію і загальне ставлення до неї поширюють і на цей стимул. За оцінного підходу на базі категорії споживачі створюють ряд уявних припущень, тобто будують так звані прототипи, якими користуються для пояснення суджень типу «подобається - не подобається». Об'єкт оцінюється за подібністю до інших об'єктів цієї категорії.

Отже, щоб правильно розробити стратегію рекламної кампанії, в основу якої покладено модель оцінки на базі категорії, реклама має «вказати» потенційному покупцеві шлях до такого ранжування продукції, тобто набути порівняльного характеру.

Теорія узгодження виходить із того, що зміни ставлення до торгової марки відбуваються внаслідок тяжіння людини до максимального узгодження різноманітних (іноді дуже суперечливих) факторів, пов'язаних із об'єктом. Наприклад, людина може бути негативної думки про торгову марку, а про людину, яка її рекомендує в рекламному зверненні, навпаки. У такому разі неузгодженість створює психологічне напруження й намагання послабити його. Це можна зробити трьома способами:

1. Припустити, що особа, яка підтримує торгову марку в рекламному зверненні, насправді не палає до неї таким ентузіазмом.
2. Припустити, що позитивна думка такої особи є хибною і з часом може змінитися на менш позитивну.
3. Самому змінити ставлення до торгової марки на більш позитивне.

Зрозуміло, що спеціалістів із реклами влаштовуватиме тільки останній спосіб. Із цього, крім усього іншого, випливає й те, що особа, вибрана для підтримки торгової марки, мусить мати сталий високий імідж у своїй соціальній групі, а не бути скороминущою «зіркою», що блискавично спалахує й так само блискавично згасає.

Теорія узгодження корисна також і в користуванні моделями оцінки на базі категорії. Якщо важко передати, наприклад, смакові якості продукції, необхідно зосередити увагу на інших принадах торгової марки (яскраве оформлення, зручна упаковка тощо). Ідея полягає в тому, що позитивна оцінна думка, наявна щодо кількох

атрибутів товару, через тяжіння людей до максимального узгодження всіх факторів, може поширитися навіть і на те, про що реклама й зовсім не згадує.

Зарубіжні дослідники загальну теорію узгодження поділяють на кілька підтипів: теорію рівноваги - вона розглядає роль дійової особи в рекламі; теорію конгруентності (збігу) - вона прогнозує можливу величину змін у ставленні до торгової марки, коли відоме сьогочасне ставлення і величина змін, якої домагається рекламне звернення; теорію невідповідності - її присвячено проблемі, як зробити позитивне ставлення до даної торгової марки тривалим, узгодженим із поведінкою покупця.

Схематично останню модель можна показати так: стимул реклами - створення пізнавального напруження - зміна думок-ставлень.

Як уважають спеціалісти, складність використання моделі полягає в тому, щоб спрогнозувати ситуацію, у якій вона буде застосовуватися, а також у тому, щоб визначити, як створити напруження, щоб воно призвело до необхідної зміни ставлення. Необхідно прийняти рішення щодо джерела напруження, виконавця рекламного звернення, суті пропагованої оцінної думки, оточення (контексту) рекламного звернення, використання торгової марки тощо. Оскільки напруження виникає тільки на стику двох думок - позитивної й негативної, - необхідно подбати і про якісь негативні фактори, але не такі сильні, щоб вони могли насправді роздратувати (або налякати). Як правило, рекламне звернення такого типу створює пізнавальне напруження тим, що пропонує кілька неузгоджених груп атрибутів, залишаючи єдину можливість пом’якшити цю невідповідність зміною думки про об’єкт або зміною ставлення до нього.

Модель упливу за допомогою показу базується на гіпотезі про те, що позитивне ставлення можна створити просто показом (демонстрацією) об’єкта, що не потребує будь-якої додаткової пізнавальної діяльності. Ідея полягає в тому, що знайомі предмети оцінюються вище, ніж незнайомі. Поінформованість, звичність може створювати позитивне відчуття комфорту, безпеки, близькості, власності. Хоч рекламне звернення не пропонує будь-якої інформації, а отже, не вимагає будь-якої пізнавальної

діяльності, у свідомості потенційних покупців відбуваються зміни, які можна виміряти за допомогою тестів. Ця модель пояснює, чому в людей створюється позитивне ставлення до торгових марок, якщо їх легко впізнають, причому навіть тоді, коли вони про ці марки не можуть розповісти нічого конкретного.

Американські спеціалісти вважають, що більшість продукції, яка рекламується на телебаченні, належить до тих її видів, які безпосередньо не зачіпають людини, не потребують участі свідомості для їх сприйняття, і що телебачення само по собі є прикладом рекламного засобу, для якого вистачає низького рівня участі (залучення) людини.

За дуже низького рівня участі (залучення) в людини або зовсім не виникає стійкого спротиву рекламі, або такий спротив є незначним.

Водночас такі покази ведуть до поступових змін у структурі пізнання, а це згодом може породити зміну в ставленні до марки або зміну психологічного настановлення, які тепер більше відповідатимуть змінам у структурі сприйняття.

Вирішальним тут є кінцевий етап, бо без нього психологічна поведінка покупця може бути нестійкою, коли відбулися зміни структури сприйняття без відповідних змін структури ставлення, тобто без купівлі.

Модель поведінки має такий вигляд:

показ рекламного звернення, який сприймається за низького рівня участі (залучення) покупця - зміни у структурі сприйняття - зміни у ставленні до торгової марки, яка рекламується - зміни в поведінці (купівля).

3.3. Чуттєва реакція покупців на рекламу

Потенційний покупець обробляє отриману інформацію, яка може (і мусить) змінити його думку, ставлення до торгової марки та поведінку. Ця реакція є наслідком логічного, раціонального розумового процесу. Як результат проведення рекламної кампанії покупець отримує відповідні відомості про товари, послуги чи ідеї.

Реклама, яка переважно інформує й у такий спосіб активізує розумовий процес, має назву «розумової» реклами.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до продукту й на поведінку покупця. Можна створити відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою й рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до торгової марки й поведінку щодо неї. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними (сподобалося) або негативними (не сподобалося) без конкретної аргументації, їх іще називають емоційними реакціями.

Термін «чуттєва реклама» характеризує рекламу, для якої основне значення має емоційна, чуттєва реакція цільової аудиторії і в котрій, як правило (але не завжди), присутня або незначна кількість інформації, або такої нема взагалі. Ця реклама звичайно робить наголос на оформленні (виконанні), її метою є породження якогось відчуття, емоції чи настрою та асоціювання цього відчуття з торговою маркою. Тому чуттєву рекламу часто називають емоційною, рекламою настрою або асоціативною.

Однак необхідно розуміти, що цей розподіл досить умовний: усі рекламні комерційні звернення, навіть найраціональніші, можуть породжувати чуттєві чи емоційні реакції, а найемоційніші зовсім не заперечують роздумів і пізнавальної діяльності.

Різниця між суто чуттєвою й суто розумовою рекламою визначається різницею між розумовою та емоційною (чуттєвою) реакцією.

Ефективна реклама має передати повідомлення й на раціональному (розумовому), і на емоційному рівні, використовуючи принцип, що має назву «продаж через великі почуття (емоції)». Ідея полягає в тому, щоб раціональний зміст породжував потрібну емоційну реакцію. Це дуже складний трюк, але тільки він може забезпечити рекламодавцеві відчутну перевагу над іншими.

Моделі чуттєвої або емоційної реакції звичайно використовують один (або кілька) з чотирьох таких принципів:

- породження рекламним зверненням відчуттів сердечності, збудження, страху, веселощів;

- породження відчуття задоволення від самого рекламного звернення (його оформлення, змісту, способу подачі);

- перетворення (трансформація) досвіду, коли до відомої торгової марки непомітно додають нові атрибути;

- процес вироблення умовного рефлексу за методом Павлова, коли відчуття, ставлення до рекламного звернення або трансформований досвід користування починають асоціюватися з торговою маркою.

На почуття, ставлення до рекламного звернення й на трансформацію досвіду користування може також впливати розумова діяльність:

- аудиторія може стимулювати свої відчуття, згадуючи відповідний особистий досвід;

- на ставлення до рекламного звернення може вплинути чиясь авторитетна думка, або воно може сподобатися саме через свою інформативність;

- коли зі змісту рекламного звернення можна зробити висновок, що дана торгова марка використовується в особливих чи урочистих випадках, тоді вона може ототожнюватися з такими випадками.

У будь-кому разі необхідно домогтися того, щоб позитивні почуття, позитивне ставлення до рекламного звернення або трансформований досвід користування, створений рекламним зверненням, асоціювалися з торговою маркою.

Психологія пояснює, як створюються асоціації.

Одне з пояснень базується на теорії умовних рефлексів Павлова. За цією теорією, умовні рефлекси, тобто відповіді організму на зовнішні подразники (стимули), створюються на базі безумовних, тобто природжених, постійних реакцій організму.

Схема рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення має такий вигляд, як на рис. 3.3.

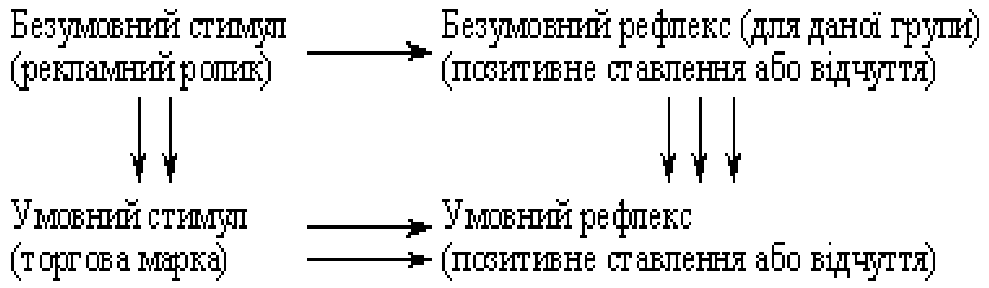


Рис. 3.3. Схема рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення

Коли умовний (УС) і безумовний (БС) стимули близькі, їх починають пов'язувати, тобто асоціювати. Безумовний стимул - це рекламний телеролик. Позитивне ставлення до рекламного ролика або позитивні відчуття є для даної групи людей безумовним рефлексом (реакцією). Необхідно так пов'язати торгову марку (умовний стимул) зі змістом рекламного ролика, щоб сам її вигляд або пригадування породжували ті самі відчуття, що виникли під час перегляду реклами, тобто щоб установився чіткий умовний рефлекс: торгова марка ® відчуття задоволення.

Як приклад можна назвати дослідження, проведені в США. Фонова музика (БС) асоціювалася зі звичайною ручкою (УС), слайд із кольоровим зображенням якої демонструвався під цю музику. Половина групи слухала однохвилинний фрагмент дуже популярної мелодії та дивилася слайд із ручкою бежевого кольору. Друга половина бачила ручку блакитного кольору, слухаючи класичну індійську музику, що подобається в основному тільки знавцям. Пізніше учасникам експерименту запропонували вибрати одну з кольорових ручок. Результати такі: 79 % вибрали бежеву ручку, яка асоціювалася з мелодією, що подобалася. Цікаво, що на прохання пояснити, чому вони це зробили, більшість відповіла, що їм бежевий колір більше подобається, ніж блакитний, але ніхто не згадав про музику.

Дослідження другої половини XX століття встановили такі закономірності створення й використання умовних рефлексів у рекламному менеджменті:

1. Об'єднання БС і УС у пари. Сила умовного рефлексу (УР) при цьому зростає. Однак кожне наступне об'єднання дає менше зростання сили УР, ніж попереднє, а після певної кількості таких об'єднань сила УР взагалі перестає помітно зростати. Отже, рекламодавці повинні планувати достатню (але не завелику) кількість повторів (показів), щоб створити необхідні асоціації. Швидкість отримання УР залежатиме від того, наскільки цікавим і

важливим буде БС для аудиторії. Ось чому важливо знайти сильний БС і міцно «прив'язати» до нього УС (торгову марку).

2. Згасання рефлексу. Дія умовного рефлексу припиниться, якщо зв'язки між БС і УС будуть розірвані (наприклад, у новій рекламній кампанії використано інший БС). Якщо звук дзвіночка (БС) на шиї в корови породжував позитивні, яскраві, веселі почуття, асоціювався з приємним молочним напоєм (УР), то з відмовою від дзвіночка зникає і УР. Згасання відрізняється від забування: дзвіночок іще можуть пам'ятати, але асоціацій уже не буде.

3. Ототожнення, яке полягає в тім, що новий умовний стимул УС2 подібний до першого УС1 і тому породжує той самий умовний рефлекс. Тому нові продукти треба рекламувати так, щоб у свідомості покупців вони могли ототожнюватися з уже відомими й популярними. Це має особливу вагу в конкурентній рекламі, яка часто користується хоч і не дуже порядним, але досить широковживаним засобом ототожнення своїх товарів із товарами фірми-конкурента, якщо ці товари справді бездоганні або якщо фірма є відомим лідером на ринку.

Найпростіше оцінити вплив чуттєвого рекламного звернення на кінцеву поведінку людей можна, дослідивши й вимірявши ставлення до самої реклами (конкретного рекламного звернення).

Позитивне ставлення до нього, крім створення позитивних асоціацій із торговою маркою, встановлення стійких умовних рефлексів, може підвищувати ефективність рекламного звернення й іншими способами, зокрема:

- активізувати й підвищити рівень обробки інформації;
- забезпечити більш позитивне ставлення до суті повідомлень у рекламному зверненні;
- поліпшити запам'ятовування рекламного матеріалу.

Однак американські спеціалісти з рекламного бізнесу стверджують, що реклама, яка не подобається, теж може бути ефективною. У будь-якому разі вона краща, ніж сіра і стандартна реклама, якої зовсім не помічають.

Існує три пояснення того, чому реклама, яка не подобається, може бути ефективною. По-перше, за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на виріб, зате стимулює

увагу й обробку інформації; по-друге, так чи інакше здійснюється ознайомлення покупця з торговою маркою: згодом негативні емоції можуть послабшати й перестануть асоціюватися з торговою маркою, яка залишиться в пам'яті (так званий ефект сліпера, тобто сновиди), що може цілком несподівано принести значний прибуток. По-третє, емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням, може завадити глядачам (слухачам, читачам) знайти переконливі КА щодо суті рекламного звернення, а тому також збільшуватиме його ефективність.

На думку спеціалістів, реклама, яка трансформує досвід користування, має такі особливості:

- вона мусить зробити сучасні враження від торгової марки більш яскравими й значущими, спираючись на колишній позитивний досвід покупця щодо використання інших товарів цієї самої фірми;

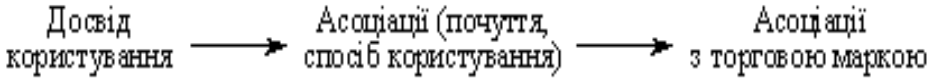
- вона мусить пов'язати сучасний і минулий досвід так міцно, щоб споживачі не могли згадати торгової марки, не пригадавши того позитивного враження, яке людина отримала від спілкування з цією фірмою в минулому.

Трансформативна реклама психологічно діє таким чином: почуття, які виникають під час показу рекламного ролика, переносяться на власний досвід. Аудиторія ніби ототожнює себе з акторами в рекламному зверненні: просто дублює в житті ситуації й почуття, розіграні ними. Повтори такої реклами сприяють тому, що чужий досвід стає своїм, чужі (акторські) емоції - власними.

Виходячи з загальної концепції емоцій, трансформативна реклама може сприяти відновленню в пам'яті минулого досвіду, який асоціюється з почуттями, що їх породжує рекламне звернення. Це відновлення в пам'яті (згадування) відбувається без зусиль, і увага концентрується на тому, щоб «відчути» щось подібне, а не просто його пригадати, тим більше, що в цільової аудиторії можуть з'явитися й цілком нові фантазії, які потім будуть асоціюватися з цим почуттям. Такий засіб застосовувався під час створення реклами сигарет Мальборо, коли глядачі мали можливість вільно «розфарбувати» сцени з реклами власними почуттями й фантазіями, що потім уже постійно асоціювалися з торговою маркою Мальборо.

Трансформативна реклама користується двома видами асоціацій. Перший - асоціації з емоціями від колишнього досвіду («бабусині рецепти» печива породжують теплі родинні почуття) або від самих користувачів (джинси Levi's носять активні, сильні люди).

Другий - це асоціація між досвідом користування, який необхідно створити, і торговою маркою:



Досягнення цієї мети потребує значних коштів і тривалого часу - іноді кількох чи кільканадцяти років. Це означає не те, що рекламне звернення має постійно повторюватися без змін, а тільки те, що кожна рекламна кампанія мусить підтримувати ті самі асоціації. Необхідно поєднати досвід користування, який створюється рекламним зверненням, із торговою маркою так міцно, щоб люди не могли згадати одне, не пригадавши інше.

Які саме відчуття намагається пробуджувати реклама найчастіше?

Насамперед це відчуття душевного тепла, сердечності, тобто позитивні, м'які емоції, які виникають під час показу зворушливих картин дружби, щасливого подружнього життя, родинного затишку. Занадто сильні нестримні відчуття, проте, справляють протилежний ефект, про що треба завжди пам'ятати.

Теплі почуття - це кохання, дружба, єдність родини. Отже, ідеться про соціальні об'єкти (людина - люди - родина, організація – установа - держава). Ці соціальні об'єкти пов'язано з іншими соціальними об'єктами відносинами, які породжують відповідні емоції (почуття): любов, гордість, радість, сентиментальність, ніжність або щастя.

У контексті рекламного звернення душевне тепло може пробуджуватися опосередковано, коли, наприклад, герої рекламного ролика по ходу дії відчувають його на собі.

Обробку інформації можна активізувати різними засобами, наприклад гумором, що поліпшує запам'ятовування змісту та відвертає цільову аудиторію від пошуків контраргументів.

Рекламні звернення користуються й відчуттям страху. Це буває тоді, коли треба застерегти людину від дій, які загрожують небезпекою, утратою власності, здоров'я тощо. Буває також і неусвідомлений страх, пов'язаний із соціальними чи психологічними мотивами - загроза втрати рідних, друзів, становища в суспільстві, роботи тощо. У таких випадках страхи необхідно обов'язково співвіднести з запобіжними заходами - придбанням засобів безпеки, ліків, страхових полісів тощо.

Відчуття страху породжує не тільки суто емоційну реакцію. Теорія про принадність відчуття страху стверджує, що, крім емоційної, страх породжує й пізнавальну реакцію. Думка, що може бути зле для людини, змушує розум інтенсивно працювати. Намагаючись передбачити реакцію цільової аудиторії, необхідно враховувати обидві реакції. Хоч, як правило, переважною реакцією буває згода з позицією рекламного звернення та відповідна зміна думки й поведінки, але може виникнути й протилежне - оборона, доведення своєї невразливості, роздратування або загальне ігнорування рекламного звернення.

Щоб виникла реакція згоди, необхідно, щоб відчуття страху мало відповідну інтенсивність. Якщо ця інтенсивність надто мала, емоційної реакції не буде, рекламне звернення не привертатиме до себе уваги. Якщо інтенсивність надто висока, аудиторія вироблятиме захисні механізми, аж до відмови від переглядів таких рекламних звернень.

Отже, інтенсивність відчуттів або емоцій, що їх породжує рекламне звернення, залежить від багатьох факторів. Реклама, яку розраховано на емоційну реакцію, має бути правдоподібною й зворушливою.

Правдоподібність, як і зворушливість, розуміють по-різному. Правдоподібність не означає звертання тільки до реальних подій і реальних людей - події та дійові особи можуть бути вигаданими, але глядач (слухач, читач) має відчувати, що так могло статися в реальному житті. Тоді правдоподібність діятиме як підсилювач емоційної реакції.

Зворушливість рекламного звернення створюється двома способами: з одного боку, це пізнавальне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого - емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне відчуття. Якщо рівень проникнення

є високим і глибоким є розуміння стану іншої людини, емоційна реакція буде дуже інтенсивною, особливо коли герої рекламного ролика схожі на глядача і коли глядачеві знайоме їхнє оточення. Вона посилиться також і в тому разі, коли людина вже відчувала щось подібне у своєму житті. Наприклад, завзятий болільник краще за інших може зрозуміти і приєднатися до відчуття хвилювання героя рекламного звернення за улюблену футбольну команду. Роль відчуттів у рекламному менеджменті найбільш значна в рекламних роликах, що містять мало (або жодної) інформації про виріб. Проте це не означає, що можна цілком ігнорувати емоційну реакцію в інших випадках.

Роздратування, як правило, спричиняють ті телевізійні ролики, які демонструють неправдоподібні ситуації, неврівноважених людей, сцени насилля, неприємних чи несимпатичних героїв. Тому необхідно створювати рекламу, яка не тільки намагається виробити оптимальний рівень емоційної реакції, а й є такою, що привертає суто людську симпатію потенційних покупців.

3.4. Застосування психологічних і соціально-комунікативних технологій у сучасній рекламі

В основі розроблення ідеї рекламного звернення лежить розуміння того, яка має бути використана комунікативна технологія і яким чином вона здатна допомогти досягнути поставлених цілей.

Комунікативні технології - це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, які виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами. *Комунікативні технології в рекламному креативі* - це створення рекламних звернень і рекламних кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення у тих наукових сферах, які пов’язані з комунікативним процесом. Оскільки реклама в основному спрямована на певні групи індивідів, то в її побудові важливо враховувати психологічні і соціальні аспекти. Умовно комунікативні технології, які використовуються в рекламному креативі, можна поділити на психологічні та соціальні.

Психологічні технології використовуються для досягнення ефективної впливовості на окремих індивідів і їх групи та встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їхньої поведінки та сучасних знань у сфері психологічних наук.

Соціальні комунікативні технології використовуються для досягнення ефективної впливовості на певні соціальні групи і встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їх існування та взаємодії.

Використання психологічних комунікативних технологій у рекламному креативі має певну проблему. З одного боку, «розігрівання» суспільної думки та споживача здійснюється за рахунок використання психотронних засобів і методів, що базуються на підпороговому впливі, ультразвуці, інфразвуці, торсійному випромінюванні, гіпнозі, ударних хвилях, зомбіюванні. З іншого боку, помітним є використання тестоманії - відверто розважальної салонної і псевдонаукової продукції. Отже, успішне вирішення даної проблеми залежить від вміння креатора знайти компроміс між цими двома спрямуваннями.

Основними психологічними технологіями, які використовуються в рекламному креативі, є такі: психоаналіз, біхевіоризм, когнітивний підхід, гештальтпсихологія, лінгвістичне маніпулювання, нейролінгвістичне програмування, сублімація, техніка еріксонівського гіпнозу в рекламі. Найчастіше для створення рекламних звернень використовується кілька психологічних технологій, які разом дозволяють посилити комунікативний ефект.

Технологія психоаналізу ґрунтується на дешифруванні вільних еротичних асоціацій при управлінні споживчою мотивацією на позасвідомому рівні. Методи психоаналізу, які використовуються в рекламному креативі, базуються на теорії австрійського психіатра З. Фрейда.

Технологія біхевіоризму ґрунтується на вченні російського психіатра І. Павлова, яке полягає в тому, що поведінка людини розглядається як сукупність реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. Отже, використання такої технології в рекламному креативі - це формування поведінки людини відповідно до суспільних моделей, що пропонуються реальними (родичами,

партнерами) і штучними (екранними героями) фігурантами. Основне спрямування технології біхевіоризму «Роби, як я».

Когнітивний підхід (засновники У. Найсер, К. Шеннон, Н. Вінне та ін.). Він ґрунтується на кібернетичному розумінні того, як людина передає і сприймає інформацію. У рекламному креативі застосування такої технології полягає ось у чому:

- споживач продукції є учасником рекламної акції але сам цього не знає;
- визначається ступінь психологічної готовності особистості до сприйняття інформації;
- у рекламному зверненні поновлюється психологічний комфорт особистості за рахунок зміни її позиції;
- формується враження уникнення інтелектуальних і емоційних дисонансів особистості - споживача.

Цей підхід дуже рідко застосовують через його складність і вузькість цільової аудиторії. Прикладом є телевізійні інтелектуальні ігри – вікторини, у яких у якості ребусів – загадок (у тому числі, product placemant) присутні товарні марки, послуги, публічні персони.

Технологія гештальтпсихології ґрунтується на тому, що навколишній світ складається з організованих форм, і ми сприймаємо його як щось організовано ціле. Такими формами є моральні, соціальні, політичні, економічні догми, які має певне суспільство.

Технологія лінгвістичного маніпулювання ґрунтується на маніпулюванні поведінкою людини під певні цілі рекламодавця за допомогою спеціально підібраних слів і висловів, які сприймаються нею свідомо і підлягають певному аналізу. Методи лінгвістичного маніпулювання, які використовуються в рекламному креативі, наведені на рис. 3.4.

Технологія нейролінгвістичного програмування базується на програмуванні поведінки людини під певні цілі рекламодавця за допомогою спеціально підібраних висловів, які здатні впливати одразу на підсвідомість людини на чуттєвому, візуальному та аудіорівні.

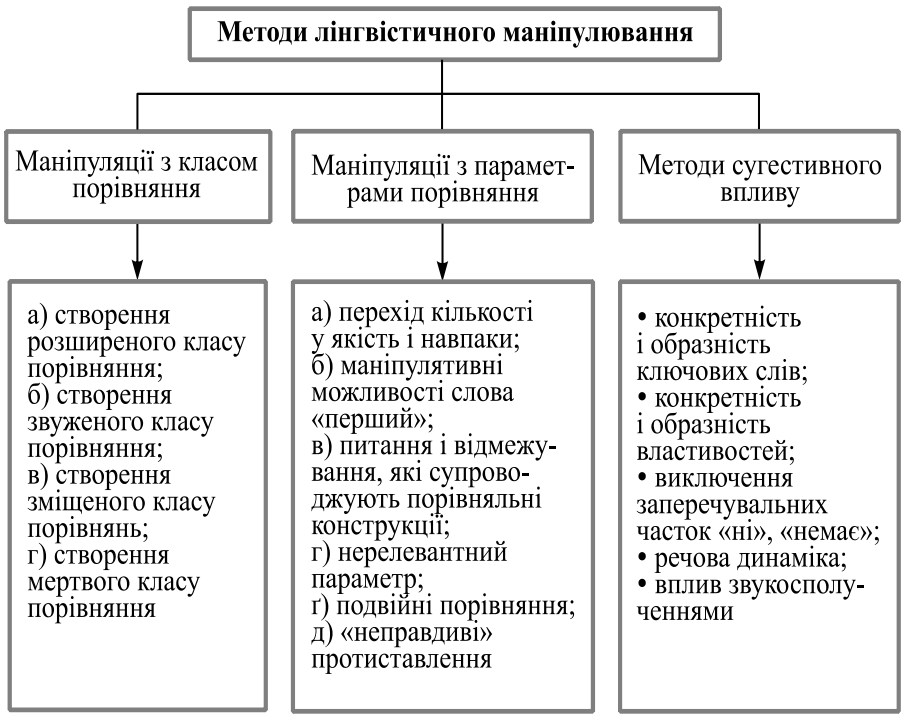


Рис. 3.4. Методи лінгвістичного маніпулювання

Сублімація. У буквальному перекладі слово «субліматівний» означає позамежний. Субліматівний вплив — це вплив безпосередньо на підкоркову сферу психіки, минаючи аналітичні та критичні центри мозку людини. Найпоширенішим методом сублімації в рекламному креативі є використання «25-го кадру».

Техніка еріксонівського гіпнозу в рекламі ґрунтується на відсутності будь-якої прямої команди. До основних методів техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі належать: трюїзм, ілюзія вибору, припущення, команда, яка прихована в запитанні, використання суперечностей, повний вибір.

До соціально-комунікативних технологій у рекламі належать: символізм, містифікація, міфологізація, тоталізація, демократизація, контр- реклама, рекламний неореалізм, гуморитизація, еротизація.

Технологія символізму ґрунтується на використанні в рекламних зверненнях загальноприйнятої символіки. У такому разі основний зміст реклами закодований за допомогою різних символів, що дозволяє значно заощадити місце на рекламній площі.

Технологія символізму тісно пов’язана з технологіями *містифікації* та *міфологізації.* У першій символами виступають містичні, у другій - міфічні події та герої.

Міф - це універсальна система гуманітарного засвоєння світового устрою. Під міфологією слід розуміти глобальну сукупність міфологічних текстів і науку, яка вивчає виникнення, зміст і тиражування міфів.

Процес створення міфів полягає в поєднанні архетипів і ритуалів.

Архетипи - це первинні схеми образів, їхні психологічні передумови.

Ритуал - форма символічної поведінки або системи дій, яка визначає взаємовідносини у сфері соціальних, комерційних, політичних відносин.

Якщо архетип - це цеглинки побудови міфу, то ритуал є його інсценуванням.

У загальному значенні міфологізація виконує кілька функцій:

- *аксіологічну* (ціннісну) - визначає якісний стан предмета чи ідеї;
- *семіотичну* (знакову) - читання текстів специфічною мовою знаків;
- *гноселогічну* (пізнавальну) - використання досвіду людських поколінь, здатність накопичувати знання про світ;
- *комунікативну* (функцію трансляції) - застосування механізмів та інструментів передавання досвіду від покоління до покоління, соціальної пам’яті людства.

Найпоширеніші елементи міфологічного складання сюжету наведені на рис. 3.5.

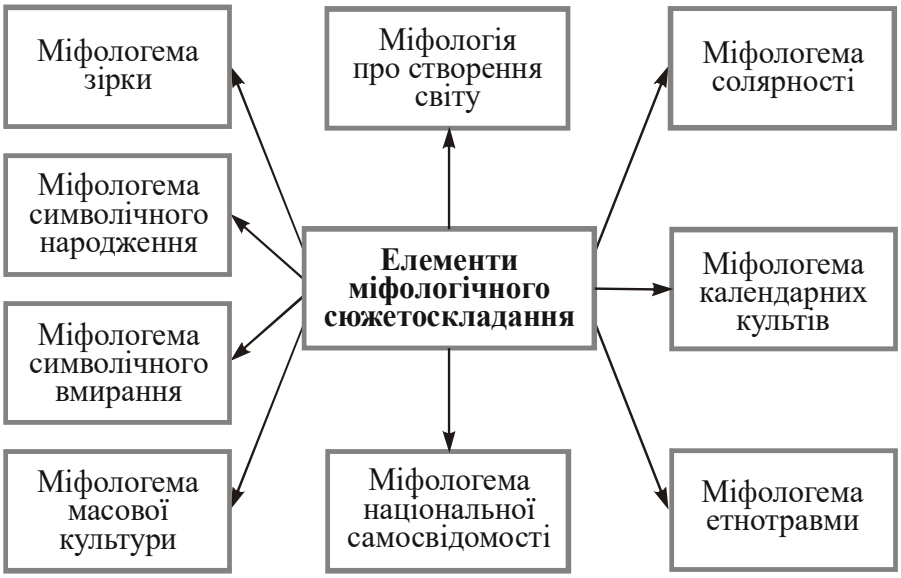


Рис. 3.5. Елементи міфологічного складання сюжету

Слід зазначити, що для створення рекламних звернень незалежно від рекламоносіїв практикують об'єднання кількох елементів для посилення їхнього комунікативного ефекту.

Технологія тоталізації може бути використаною тільки за наявності однієї з передумов:

- тоталітарний політичний режим або його формування у країні;
- монополістичний чи олігополістичний ринок.

Основними рисами тоталізації є:

1. Наявність безумовного лідера (товару, компанії). Товари-конкуренти виступають як загальна маса.
2. Підлаштовування рекламних кампаній різних підприємств до рекламної кампанії лідера.
3. Часткове або повне завантаження провідних засобів масової інформації рекламними повідомленнями лідера. Інші товари або рекламуються поряд, або відсутні.
4. Частковий або цілковитий контроль лідером рекламних кампаній конкурентів.

До креативних прийомів тоталізації в рекламі належать:

- метасюжети влади;
- наука;
- художня культура;

- натовп.

Особливостями *технології демократизації* є:

1. Можливість рівнозначного показу різних товарів у межах певної товарної групи на різних ЗМІ.

2. Можливість дати споживачеві нагоду обрати для себе саме те, що йому потрібно.

3. Цінністю рекламного звернення є вартість і авторитетність його у свідомості споживача. Водночас — це зміна формулювань з «Є!», «Давай!» на «Навіщо?», «Кому це потрібно?», «Правильно зважу!».

4. Людина в демократизації рекламного креативу не обов'язково тлумачиться як високорозвинена істота, цар Всесвіту. Її можна показувати у вигляді тварин, рослин, певних предметів тощо.

Контрреклама - це можливість коректного забруднення іміджу конкурентів, показ негативних рис «інших» товарів. Використовується вкрай рідко.

Технологія рекламного неореалізму - це зображення в рекламі реальних подій за допомогою нереальних алегорій (реклама батончика «Lion», у якій хлопець стає левом і рикає на продавщиню).

Технологія гуморитизації ґрунтується на розробленні ідеї, підборі виразів, сюжетів, ілюстративного матеріалу так, щоб вони викликали позитивні емоції, посмішку або сміх. Основні прийоми технології гуморитизації наведено на рис. 3.6.

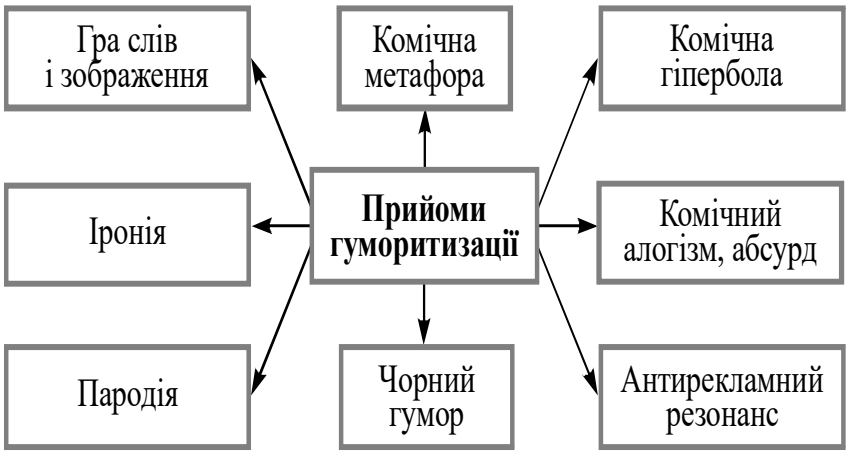


Рис. 3.6. Прийоми гуморитизації

Зазначимо, що часто на практиці використовується кілька прийомів створення одного рекламного звернення чи рекламної кампанії для посилення гумористичного ефекту.

Технологія еротизації базується на підборі таких сюжетів, ілюстративного матеріалу та певних висловів, які здатні викликати в людини приховані і неприховані еротичні асоціації.

Така технологія безпосередньо пов'язана з теорією психоаналізу і на практиці в рекламному креативі використовується як у чистому вигляді, так і разом з технологією гуморитизації. В останньому випадку позитивні еротичні емоції набувають певного шарму і легкості за рахунок надання їм гумористичної форми.

Під час вивчення даної теми потрібно звернути увагу на такі важливі аспекти:

- коли, у рекламі яких товарів доцільно використовувати кожну з розглянутих технологій;
- яким чином і в якій комбінації поєднуються психологічні та соціально-комунікативні технології;
- комбінації яких технологій доцільно використовувати в рекламі різних товарних категорій;
- комбінації яких методів і прийомів у межах певних технологій можна використовувати в рекламі різних товарних категорій;
- на які аудиторії можуть бути розраховані рекламні звернення, в основі ідеї яких лежить певна технологія.

Ваші роздуми з цього приводу ілюструйте реальними прикладами.

Оскільки основним завданням реклами є здійснення раціонально-психологічного впливу на споживачів з метою сформувати в них мотиви щодо купівлі певного товару, то маркетингово-креативні спрямування побудови реклами будуть такими: товар, унікальна торговельна пропозиція, позиціонування, частота впливу, домінанта образу, майстерність і творчість. Професійне їх поєднання покликано ефективніше виконувати маркетингові завдання реклами, а саме збільшення збуту продукції.

Отже, у рекламному креативі є місце товару, який потрібно просувати на ринок, продавати й інформувати про нього споживачів. Урешті-решт товар є точкою відліку, з чого починається рекламна творчість. Саме через нього підприємства починають розкручувати свої рекламні кампанії.

Унікальна торговельна пропозиція - це показ споживачеві тих властивостей і якостей товару, які притаманні лише йому. Іншими словами, крім даного виробника, ці якості і властивості ніхто не пропонує.

Позиціонування - це створення та підтримування зрозумілого для споживачів образу, іміджу.

Частота впливу - кількість поява рекламних повідомлень від імені одного виробника в різних засобах масової інформації протягом певного часу перед очима потенційних споживачів. У частоті впливу розрізняють частоту впливу однакових і однотипних рекламних повідомлень.

Домінанта образу - це превалювання обраного образу (персонажу, товару) чи атрибутів, які його супроводжують в усіх рекламних повідомленнях певного виробника з метою підвищення пізнаваності його товарів серед конкурентних.

Майстерність - вдале поєднання усіх названих компонентів. А це означає, що потрібно в уяві споживача побудувати єдиний комплекс, який має привертати його увагу, формувати пізнаваність товару серед конкуруючих, мотиви щодо купівлі і подавати приховані команди для виконання певних дій.

Творчість - це використання різних прийомів, засобів і способів у рекламному креативі, спрямованих на те, щоб рекламні повідомлення були цікавими й оригінальними.

Контрольні питання до розділу 3

1. Назвіть головні психологічні фактори комунікативних цілей реклами.

2. Які існують визначення ефективності впливу рекламного звернення на цільову аудиторію?

3. Охарактеризуйте рекламу за предметом рекламування, суб'єктом рекламування, формою використання носіїв реклами та характером емоційного впливу.

4. Наведіть особливості характеристики товару на етапах життєвого циклу (народження попиту, зростання, зрілості та занепаду).

5. Охарактеризуйте дії менеджера з реклами протягом усіх етапів життєвого циклу товару, який рекламується.

6. Наведіть комунікаційну модель і охарактеризуйте її складові елементи (модель Лассвела).

7. Назвіть різновиди моделей впливу на покупця в сучасній психології та соціології; їх сутність і відмінності.

8. У чому полягають психологічні основи процесу сприйняття рекламного звернення?

9. Визначте сутність чуттєвої реакції на рекламу.

10. Складові частини моделі споживацької поведінки.

РОЗДІЛ 4

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМОДАВЦЯ

4.1. Фактори, що визначають рекламну діяльність

Приступаючи до планування рекламної діяльності, необхідно враховувати безліч факторів як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру.

Перший фактор - ***демографічний.*** Фахівці з маркетингу повинні зібрати інформацію про потенційних споживачів, а саме місце проживання, освітні рівні, вікову характеристику, структуру родини, рівень доходів, соціальний стан. Це пояснюється тим, що ухвалення рішення про покупку значною мірою визначається соціальною належністю, рівнем життя, суспільним статусом потенційного покупця.

Другий фактор - ***економічний***. Під час розроблення плану рекламування необхідно враховувати економічне становище потенційних покупців, але це не зводиться тільки до встановлення рівня наявного доходу. Люди з різним рівнем освіти, соціальною належністю по-різному розпоряджаються однаковими сумами грошей. Для певних верств населення характерна модель ощадливого та переважно «базового» споживання.

Існують й інші розходження. Наприклад, у родинах, де батьки мають високий освітній рівень, спостерігається тенденція забезпечувати його й своїм дітям, а отже, планувати сімейний бюджет з урахуванням даної мети. А люди з більш низьким освітнім рівнем можуть не так високо оцінювати необхідність освіти й віддавати перевагу витрачати кошти на придбання споживчих товарів.

Фахівець із маркетингу не завжди може точно визначити мотивацію покупця, тут може допомогти тільки досвід, набутий практичній діяльності на ринку. Однак є загальне правило, яке необхідно враховувати: люди повинні мати гроші, тільки тоді їх можна розглядати як перспективних покупців.

Значно впливає на складання програми рекламування і загальна економічна ситуація в країні. Економіка, як відомо, має тенденцію до циклічного розвитку. Це означає, що в певний момент часу є в наявності високий рівень зайнятості, а потім цикл змінюється через різні соціально-економічні причини, і тоді може зростати безробіття.

Як правило, у період депресії споживачі прагнуть проявляти обережність й ощадливість, втілюючи своїм поводженням *консервативну модель закупівель.* Навіть якщо вони мають роботу, вони сумніваються щодо стабільності свого становища й прагнуть відкласти купівлю товарів і товарів неповсякденного попиту на більш сприятливий період.

Таким чином, при складанні плану маркетингу повинна бути передбачена консультація з фахівцем, що зможе дати економічний прогноз на майбутній період. Для невеликої компанії це досить дорога, але проте досить бажана процедура.

Третій фактор - ***технологічний***. Дуже важливо оцінювати стан технологічного розвитку компанії порівняно з загальним рівнем у даній галузі, оскільки технологія змінюється настільки часто й часом кардинально, що компанія може легко відстати від загального рівня. Застарілі продукти вкрай важко продавати, особливо це стосується високих технологій, оскільки за наявності системи інформаційного забезпечення покупець завжди в курсі останніх новинок на ринку. Тому в маркетинговій діяльності необхідно враховувати, яка технологія використовується компанією (підприємством) при виробництві продукту.

Четвертий фактор - ***екологічний.*** Останніми роками організувалися різні групи активістів, що зосередили свою увагу на різних аспектах охорони навколишнього середовища. Будь-яке підприємство, що належить до хімічної або важкої промисловості, повинно враховувати інтереси суспільства щодо охорони навколишнього середовища.

До функцій відділу маркетингу можна віднести також налагодження контактів компанії, підприємства з громадськістю, у тому числі і з питаннь охорони навколишнього середовища. Досить важко визначити повну стратегію у сфері охорони навколишнього середовища та екологічності виробництва й самої продукції, але необхідно бути готовим до будь-яких критичних зауважень на

адресу компанії й передбачити відповідні заходи.

П'ятий фактор - ***соціокультурний***. Кожному суспільству властиве своє соціокультурне середовище, своя система моральних й етичних норм, тому при рекламуванні товару треба стежити за тим, щоб не порушити ці норми. Наприклад, манера подання рекламного повідомлення може бути трохи агресивною для слухачів, але ж завдання полягає в тому, щоб завоювати їхню прихильність. Зловживання сексуальними мотивами й іншими проблемними аспектами життя суспільства може бути недобре сприйнято аудиторією.

Крім того, існують інші тонкощі, що стосуються аспектів *соціальної моралі, релігії, етнічного коріння* якої-небудь групи населення, які можуть бути мимоволі зачеплені при рекламуванні. Подібні проблеми дуже часто виникають перед компанією, що експортує свій товар у країни Азії, Близького Сходу й т. д. Також можна навести приклад соціокультурного непорозуміння різних народів: так, на щорічному міжнародному фестивалі реклами в Каннах номінуються рекламні продукти, які не завжди визнаються нашими співвітчизниками, а іноді ми навіть не розуміємо їхньої переваги відносно інших наведених рекламних матеріалів.

Що стосується попереднього фактора, у цьому випадку не існує загального правила, яке б могло допомогти уникнути проблем, що виникають внаслідок наявних у суспільстві соціокультурних і релігійних розходжень, але необхідно завжди уявляти собі, як вийти з положення з появою подібних проблем.

4.2. Сутність і цілі планування

У найбільш широкому значенні під плануванням розуміють управлінський процес визначення цілей і шляхів їх досягнення. Формування системи планування дає можливість фірмі ефективно вирішувати її найважливіші проблеми, реалізувати свою індивідуальність як перед співробітниками, так і перед споживачами, партнерами, постачальниками і т. п. Плани роблять фірму більше підготовленою до раптових змін, дозволяють

заздалегідь визначити програму дій внаслідок можливих небезпек і ризиків.

Постановка цілей визначає перспективу фірми й дозволяє одержати критерії для оцінки її діяльності. Досягнення поставлених цілей поєднує всіх співробітників і підрозділи фірми, координує їх діяльність.

Маркетингові плани є складовою частиною загальної системи планування діяльності фірми, *рекламні плани* - одним з елементів системи маркетингового планування. Даний підхід дає можливість проводити рекламну діяльність фірми на більш якісному високому рівні. Наявність маркетингового плану дозволяє одержати ряд важливих переваг, у тому числі:

- здійснення системи заходів щодо комплексного аналізу, оцінки й контролю всієї роботи фірми, а також її рекламної діяльності;
- чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісному взаємозв'язку з товарною, збутовою й ціновою стратегією;
- концентрування ресурсів реклами на найважливіших напрямках їх використання; визначення перспектив реклами на довгострокові терміни;
- створення передумов для більш чіткого й різнобічного контролю рекламної діяльності та більш ефективного розподілу коштів рекламного бюджету.

Для проведення ефективної рекламної кампанії рекламному агентству необхідно одержати вичерпну інформацію про продукт, який рекламується, і заходи, що плануються з реалізації цього продукту:

- мета збуту, планова частка збуту, форми й методи збуту;
- місткість ринку, власна частка ринку, що вже досягнута;
- діючі конкуренти, їхня ринкова частка, форми й методи збуту конкурентів;
- товари й послуги для збуту;
- власні ціни на товари та послуги;
- ціни конкурентів;
- потенційні споживачі й мотиви покупок;
- засоби реклами, що вже застосовувалися фірмою;
- засоби реклами конкурентів;

- розміри витрат на рекламу фірми й порівняння їх з витратами конкурентів;

- мета реклами.

Процес планування починається з повного аналізу ситуації, а також розроблення відповідно до перспективних завдань і цілей фірми стратегії просування своєї продукції на ринок, її конкурентоспроможності.

Стратегія маркетингу має відношення до способу формування ринкового комплексу (продукт, ціна, місце й просування). Мета маркетингу полягає в тому, щоб визначити, чого хоче досягти фірма, тоді як стратегія маркетингу вказує, як вона збирається досягати цілей. Таким чином, рекламна мета свідчить, чого потрібно досягти відносно поінформованості й думки споживача про товар, а рекламна стратегія визначає шлях досягнення цієї мети.

Обрана рекламна стратегія має величезний вплив на обсяг реклами, творчу ідею реклами, вид засобів масової інформації, що плануються використовувати.

Рекламна стратегія визначається рядом елементів, які включають:

1) цільову аудиторію;

2) концепцію товару;

3) рекламні засоби поширення інформації;

4) рекламне звернення.

Цільова аудиторія - це кількість людей, яких можна охопити певними засобами реклами й певним зверненням. Цільова аудиторія може дорівнювати цільовому ринку, але часто до неї входять люди, яких не відносять до можливих споживачів. Цільові аудиторії описуються з погляду їхніх демографічних категорій. Оскільки ці категорії часто перетинаються, то процес опису аудиторії - це також процес звуження цільової аудиторії. При збільшенні кількості характеристик цільової аудиторії її розмір зменшується. Визначаючи цільову аудиторію, важливо враховувати не тільки тих, хто стане кінцевим користувачем, але й тих, хто приймає рішення або впливає на ухвалення такого рішення.

При складанні плану реклами необхідно розробити чітку концепцію товару. *Концепція продукту* – це сукупність корисних

якостей, які представлені в товарі з погляду споживача. Іншими словами, концепція продукту - це визначення тих якостей товару або послуг, які стануть предметом рекламного повідомлення (звернення), щоб потім сформулювати мету реклами щодо даного товару або послуги. І тут особлива увага приділяється дизайну, упакуванню, післяпродажному обслуговуванню, а також на рекламу за допомогою фірмового стилю, що допомагає ідентифікувати виріб фірми й вказує на зв'язок з нею, а також виділяє продукт фірми з загальної маси аналогічних товарів її конкурентів.

Кожний з *рекламних засобів поширення інформації* - газети, журнали, радіо, телебачення, пошта, рекламні щити, оголошення на вулицях та ін. - має властиві тільки йому можливості й характеристики стосовно певних цільових аудиторій. Рекламодавець і рекламне агентство повинні планувати вибір засобів інформації для досягнення бажаного результату найбільш ефективним способом.

Рекламне звернення є важливим елементом рекламної діяльності та її планування. Саме воно покликано інформувати потенційних покупців про властивості товарів або послуг, про характер діяльності фірми. Після обговорення й ухвалення рішення про форму й зміст рекламного звернення воно проходить стадії виконання й оцінювання. Правильно складене звернення досягає цілей, які поставлені перед рекламістами. Цілі рекламного звернення повинні бути якомога більш конкретними. Необхідно точно визначити й сформулювати цілі, якими можуть бути:

- підвищення рівня пізнавання товарної марки;
- підвищення обсягу продажів за рахунок інформації про можливості нового застосування товару або послуги;
- залучення нових споживачів, що раніше надавали перевагу іншим маркам товарів або видам послуг.

Керівництво фірми або підприємства повинне забезпечити ретельне планування взаємозалежних елементів комплексу рекламної діяльності для одержання максимального ефекту. Правильно спланована й добре організована реклама може вплинути на ефективність функціонування підприємства.

План маркетингу дозволяє здійснювати аналіз, критику, оптимізацію всієї діяльності компанії, включаючи попередні

програми маркетингу й реклами. Він визначає напрям творчого розроблення реклами, дозволяє поліпшувати виконання, контроль і послідовність рекламних програм, а також забезпечує оптимальне розміщення коштів, що були виділені на рекламу.

На базі маркетингового плану розробляється план рекламної діяльності фірми або підприємства. Це може бути план одноразового рекламного заходу або значної за охопленням й строком проведення рекламної кампанії, але без нього фірми ризикують витратити час і гроші, а творчі ідеї й задуми будуть безрезультатними.

4.3. Вибір каналів розповсюдження реклами

При ***визначенні необхідного засобу масової інформації*** слід вивчити:

1) характер поширення засобів масової інформації, у тому числі продаж у роздріб, поширення за передплатою, безкоштовну пропаганду й т. ін.;

2) аудиторію, тобто сукупність людей, які переглядають, прочитують або слухають дану інформацію, і, отже, дана інформація може на них певно впливати;

3) *корисну аудиторію* - частина загальної кількості людей, що перебувають під впливом даної рекламної інформації, що має характеристики певного сегмента споживачів;

4) *роздвоєну аудиторію*, тобто аудиторію, що перебуває під впливом двох і більше засобів масової інформації;

5) нероздвоєне, або чисте охоплення;

6) *рівень повного проникнення* - процентне відношення кількості людей, що перебувають під впливом певного засобу масової інформації, до загальної кількості населення й норми корисного проникнення, тобто стосовно сегмента потенційних споживачів;

7) *норму звернення* – середня кількість людей, що перебувають під впливом одного засобу масової інформації.

При виборі засобів масової інформації потрібно також ураховувати ***вартість рекламного простору*** для того, щоб звести до єдиного знаменника рівень впливу (кількість читачів, слухачів

або глядачів) і економічний рівень (витрати на тисячу читачів, слухачів або глядачів) - до корисного рівня й до корисного збалансованого рівня.

Переваги і недоліки основних засобів розповсюдження реклами подано в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Переваги та недоліки засобів розповсюдження реклами

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
1	2	3
Газети	Оперативність; відносно низькі витрати на один контакт та ін.	Короткий термін існування; низька якість відтворення; незначна кількість «вторинних читачів»
Журнали	Висока якість відтворення; тривалість існування; численність «вторинних читачів»; престижність	Відносно тривалий часовий розрив між виходом реклами і покупкою, сусідство реклами конкурентів
Телебачення	Широта охоплення; численна аудиторія; високий ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку та руху; емоційність	Висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; короткочасність контакту; слабка вибірковість аудиторії
Радіо	Масовість аудиторії; відносно низька вартість рекламного контакту	Обмеженість звукового представлення; короткочасність контакту
Друкована реклама	Висока якість відтворення; значна тривалість контакту	Відносно висока вартість; недовговічність
Зовнішня реклама	Висока частота повторних контактів; відносно невисока вартість	Відсутність вибірковості аудиторії; обмеження творчого характеру

Реклама в Інтернеті	Висока сконцентрованість на цільовій аудиторії; можливість інтерактивного контакту; гнучкість; використання різних засобів впливу	Обмеженість аудиторії користувачами Інтернет; небезпека віднесення до категорії «спам»

Продовження табл. 4.1

1	2	3
Реклама на транспорті	Численність аудиторії; можливість надовго утримувати увагу (реклама усередині салона); гнучкість; можливість розширення географії цільової аудиторії; широке охоплення	Короткочасність контакту (реклама на транспорті ззовні); специфічна аудиторія для реклами всередині салона (працюючі чоловіки та жінки, що користуються громадським транспортом)
Сувенірна реклама	Тривалість користування сувенірами; висока здатність домогтися прихильності; наявність вторинної аудиторії	Обмежене місце для розміщення; високі витрати на контакт; обмеженість тиражу

Контрольні питання до розділу 4

1. Назвіть учасників рекламного процесу.
2. Які функції покладено на рекламні підрозділи рекламодавців?
3. Які права та обов’язки мають рекламні підрозділи рекламодавців?
4. Класифікація рекламних агенцій та особливості їх роботи.
5. Які відомі рекламні агенції ви знаєте? Чим саме вони відомі?

6. Назвіть принципи вибору рекламними агенціями рекламодавців.

7. Як правильно вибрати рекламну агенцію для рекламування товару?

8. Наведіть структуру рекламної агенції.

9. Назвіть п’ять принципів заохочення та утримання клієнтів.

10. Назвіть три способи регулювання рекламної діяльності.

МОДУЛЬ 2

БЮДЖЕТУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА. СТИЛЬ І ДИЗАЙН РЕКЛАМИ

РОЗДІЛ 5

Формування рекламного бюджету

5.1. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету

Серед факторів, що впливають на розмір бюджету, можна виділити такі:

1. *Специфіка рекламованого товару й етап життєвого циклу*, на якому він перебуває. Досвід рекламної діяльності показує, що найбільш «рекламомісткими» товарами є марочні фасовані продукти харчування, лікарські препарати, предмети туалету, косметика й тютюнові вироби. Проходження товаром різних етапів свого життєвого циклу припускає зміну ролі реклами в його підтримці. На першому етапі життєвого циклу товару (ЖЦТ) використовується реклама, що інформує. На етапі зростання й початку етапу зрілості використовуються прийоми переконуючої реклами. На останніх етапах ЖЦТ використовується нагадувальна реклама.

У переважній більшості випадків реклама, що інформує, вимагає більше половини загальної суми, що витрачає на рекламну підтримку товару протягом всього ЖЦТ.

2. *Обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту й прибутку* рекламодавця. Розміри цільового ринку, обсяг збуту й

прибутки фірми - фактори, тісно пов'язані між собою. Їх вплив на розміри рекламного бюджету цілком очевидний: проведення міжнародної й загальнонаціональної рекламної кампанії вимагає набагато більших коштів, ніж реклама в невеликому містечку. Також очевидно, що фінансувати загальнонаціональну рекламу може тільки досить потужна фірма або велике виробниче підприємство.

3. *Роль реклами в комплексі маркетингу.* Місце реклами в комплексі маркетингу або в реалізації маркетингової стратегії також впливає на обсяг рекламних асигнувань. Так, для впровадження того самого товару на ринок фірма може скористатися безліччю стратегій, наприклад стратегією вибіркового проникнення або стратегією агресивного маркетингу. У першому випадку роль реклами (рівень витрат на рекламу) буде значно нижчим, ніж у другому.

4. *Витрати конкурентів.* У боротьбі з конкурентами за певну частку ринку рекламодавець часто виходить із припущення, що рівень уваги споживача до його товару й аналогічного товару конкурента є певним співвідношенням з обсягами витрат на рекламу обох фірм. Незважаючи на те, що більший обсяг витрат на рекламу не завжди означає її більшу ефективність, певна логіка в такому підході є. Однак розробляти свій рекламний бюджет, орієнтуючись тільки на витрати конкурентів, не зовсім розумно.

5. *Залучення до рекламної діяльності вищих керівників фірми.* Це один із суб'єктивних факторів, що визначає величину рекламних витрат. Керівники фірм, крім безлічі інших розходжень між собою в компетентності, досвіді, особистих характеристиках, по-різному ставляться до реклами. Діапазон ставлення до неї дуже широкий: від чітко вираженого неприйняття до особистої участі в написанні рекламних звернень.

5.2. Підходи до розроблення рекламного бюджету

Як показує практика, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, близький до нуля (так званий закон Мерфі). Разом з тим існує певна максимальна межа, після якої збільшення витрат на рекламу також не призводить до зростання збуту.

Визначення розміру бюджету вимагає, щоб прибуток, продажі

або частка ринку розглядалися як конкретні завдання реклами або стимулювання. Менеджер повинен зіставити витрати на майбутні заходи, величина яких визначається на початку року, із прибутком, продажами або часткою ринку, що очікуються наприкінці року. Досить важко визначити безпомилково розмір рекламного бюджету.

Весь комплекс рішень із розроблення рекламного бюджету можна умовно поділити на два великих етапи:

1) визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу;

2) розподіл коштів рекламного бюджету за статтями його витрат.

Побудову бюджету варто починати так, начебто він складається тільки з загальних витрат на рекламу. Виняток становлять лише фірми, що продають свою продукцію через продовольчі магазини й аптеки і традиційно надають перевагу стимулюванню збуту. Асигнування на стимулювання повинні бути приблизно пропорційними плановій частці ринку, точніше плановій частці в каналах розподілу. Потім менеджер може додержуватися процедур визначення витрат на рекламу. Набагато простіше передбачити, як на збут вплине реклама, ніж будь-які інші засоби стимулювання.

Після того як визначена загальна сума витрат на рекламу, можна вирішувати, як розподілити її за різними статтями, де враховується використання конкретних рекламоносіїв, строки й місце проведення рекламної кампанії, можливість залучення фахівців рекламного агентства та ін.

При визначенні розміру загального рекламного бюджету, не говорячи вже про бюджети окремих рекламних кампаній, рідко вдається одержати точну й достовірну цифру. Це відбувається тому, що, як правило, немає повної картини взаємозв'язку між контактами споживача з рекламою і його відповідними діями. Крім того, майбутнє становище важко передбачувати, особливо на тривалий період. Тому необхідно розраховувати розмір загального рекламного бюджету за допомогою хоча б двох методів: якщо один виявиться недосконалим, то можна буде покластися на інший.

Бюджет - це завжди прогноз. Протягом першого року початкова цифра буде не раз переглядатися з урахуванням ефективності звичайної реклами стосовно інших варіантів, якості

реклами, дій конкурентів і корпоративних рішень з даного бюджету. Крім того, варто збільшувати розмір бюджету, коли заходи реклами доводять свою дієвість, і зменшувати, а може й зовсім припиняти, коли вони неефективні.

Варто виділити ***два індивідуальних підходи*** до встановлення рекламного бюджету: *аналітичний* і *неаналітичний*.

Аналітичний підхід базується на пошуку функціональної залежності між рекламним бюджетом і рівнем досягнення мети організації. Він вимагає, щоб діячі ринку формували свої бюджети реклами на такій основі:

- вироблення конкретних цілей;
- визначення завдань, які треба буде вирішувати для досягнення цих цілей;
- оцінки витрат на вирішення цих завдань.

Зокрема модель Вайнберга дозволяє за допомогою регресійного аналізу досліджувати залежність величини рекламного бюджету від зміни частки ринку організації.

Рекламний бюджет W, необхідний для досягнення частки ринку U, можна розрахувати за формулою

$$W = t \cdot U \cdot \frac{W_к}{U_к}, \qquad (5.1)$$

де W - рекламний бюджет організації;

t - відношення частки витрат на рекламу в обсязі збуту підприємства до відповідного показника конкурента;

U - частка ринку організації;

$W_к$ - рекламний бюджет конкурента;

$U_к$ - частка ринку конкурента.

Неаналітичний підхід заснований на досвіді або спрощених правилах прийняття рішень. Неаналітичні методи значно спрощують планування. Однак вони не мають практично ніякого зв'язку з цілями маркетингу. Цього недоліку позбавлені аналітичні методи й моделі.

5.3. Методи розроблення рекламного бюджету

Існує велика кількість методів розроблення рекламного

бюджету. Розглянемо деякі з них.

1. Метод фіксованого бюджету. Компанія встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік, незважаючи на жодні зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії.

2. Залишковий метод. Фірма виділяє на рекламу стільки коштів, скільки, на думку її керівництва, вона може собі дозволити. У цьому випадку бюджет реклами є залишковою величиною, що залишається після вирахування з загального бюджету маркетингу всіх інших, що вважаються необхідними, маркетингових витрат.

Недоліки методу:

- метод суперечить довгостроковому плануванню й часто призводить до повної марності реклами, тому що в різних ситуаціях необхідні різні мінімальні рекламні витрати, для того щоб домогтися певного результату;

- повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на рекламу й кінцевий результат діяльності фірми.

Метод є єдино можливим для дрібних, що тільки розпочинають свою діяльність фірм.

3. Розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат. План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Даний метод безпосередньо пов'язаний з іншим великим блоком проблем розроблення рекламного бюджету - розподілом рекламних асигнувань.

Основними статтями рекламного бюджету залежно від функціонального призначення є такі:

1) *адміністративні витрати* - заробітна плата працівників рекламної служби, накладні витрати й ін.;

2) *витрати на придбання рекламного простору* (одна з найбільших статей) - закупівля місця на газетних смугах і сторінках журналів, ефірного часу на телебаченні й радіо, площ на спеціальних стендах, місць під розклеювання листівок і розміщення різних рекламних носіїв на транспорті та ін.;

3) *матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв:* відеороликів, плакатів, інших засобів друкованої реклами, носіїв зовнішньої реклами й т. п.;

4) *гонорари рекламним агентствам*;

5) *інші рекламні витрати* (наприклад, на закупівлю інформаційних баз, поштові витрати, транспорт й ін.).

4. Метод визначення бюджету у процентах до суми продажів (поточних або очікуваних) або до ціни товару. Даний метод є одним з найбільш популярних. Він привабливий для підприємців своєю простотою, відсутністю яких-небудь витрат на його розрахунок, доходом і надійністю. Даний метод може бути заснований на проценті продажів минулого року, на передбачуваному проценті продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого.

Бюджет рекламної кампанії W оцінюється відносно реально існуючого та прогнозованого торговельного обороту за формулою

$$W = k \cdot S_0 , \qquad (5.2)$$

де k - сформований на ринку (або в самій компанії) показник відрахувань на рекламу відносно обсягу продажів;

S_0 - поточний або прогнозований оборот компанії на момент оцінки бюджету рекламної кампанії.

Вважається, що цей метод має ряд переваг.

По-перше, розрахунок у процентах до обсягу продажів означає, що сума асигнувань на стимулювання буде швидше за все змінюватися залежно від того, що фірма «може собі дозволити».

По-друге, цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між рекламними витратами з ціною товару й сумою прибутку, розраховуючи на товарну одиницю.

По-третє, він сприяє підтримці конкурентної стабільності такою мірою, що фірми-конкуренти витрачають на рекламу приблизно однаковий процент суми своїх продажів.

Цей метод у першу чергу влаштовує фінансових керівників фірм, більшість з яких вважають, що витрати на рекламу повинні бути прямо пропорційними динаміці продажів. Якщо відома величина процента, то співвідношення між рекламою й продажем повинне залишатися постійним, якщо ринок стабільний, а реклама конкурентів залишається незмінною.

Найзначнішим недоліком методу процента продажів є

можливість порушення основного принципу маркетингу. Ринкова діяльність повинна стимулювати попит й, отже, продаж; вона не повинна бути результатом цих факторів. А якщо реклама автоматично активізується в результаті активізації продажу й падає в результаті зменшення продажу, то спостерігається ігнорування всіх інших умов ділової діяльності, які можуть пропонувати зовсім інші способи дії.

Цей метод є «гальмом» для розроблення гнучкої й ефективної рекламної стратегії. Він заснований на тому, що збут є причиною реклами, а не її наслідком, що зовсім неправильно. Величина рекламного бюджету визначається наявними коштами, а не поставленими цілями й наявними можливостями. Даний метод вирахування рекламного бюджету не дозволяє проводити експерименти з новими видами реклами й заважає перспективному плануванню. Використовуючи його, неможливо сформувати рекламний бюджет з урахуванням особливостей кожного окремого товару й кожної окремої збутової території. Крім того, маркетинг, рекламна наука й практика вимагають при зниженні обсягу продажів збільшувати витрати на рекламу. Однак метод визначення рекламного бюджету «у процентах до суми продажів» цього не передбачає.

5. Метод конкурентного паритету. Метод передбачає величину рекламного бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів. Прихильники цього методу висувають на його підтримку два доводи:

1) рівень витрат конкурентів персоніфікує колективну мудрість галузі;

2) підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби у сфері реклами.

Однак при уважному аналізі цих доводів стає очевидним, що жоден з них не має справжньої чинності. *По-перше*, метод бере за основу минулі й дійсні витрати конкурентів на рекламу, тому що передбачити величину їхнього майбутнього рекламного бюджету складно. У зв'язку з цим фірма, що використовує даний метод, виявляється не в ролі лідера, а є такою, що наздоганяє. *По-друге*, немає ніяких підстав вважати, що конкуренти краще за вас знають, скільки необхідно витрачати на рекламу. *По-третє*, фірми значно

відрізняються одна від одної маркетинговими стратегіями, ресурсами й можливостями. *По-четверте*, відсутні реальні докази на користь того, що бюджети, сформовані за методом «конкурентного паритету», перешкоджають гострій боротьбі у сфері реклами. Навпаки, саме в цій сфері відбувається найгостріша конкурентна боротьба - «війна реклам».

6. Метод участі на паях у ринку. У галузях, де велика подібність між товарами, звичайно існує високе співвідношення між часткою в ринку й участю на паях у галузевій рекламі. Знаючи це, деякі фірми ставлять за мету досягнення певної частки в ринку й потім установлюють відповідний рекламний процент від бюджету.

Даний метод має перевагу тільки в тому, що він робить спробу досягти мети. Відповідно до нього найкращий шанс для компанії втримати свою частку на ринку полягає в тому, щоб зберігати частку участі в рекламі на рівні, що перевищує ринкову частку. Недоліком цього методу є відсутність гарантії того, що конкуренти також не збільшать свої рекламні бюджети. Цей метод широко використовується стосовно нових товарів.

Конкуренція між компаніями проходить у різних аспектах, і реклама є лише одним з інструментів комплексу маркетингу. Отже, для досягнення бажаних результатів недостатньо просто підтримувати високий ступінь своєї наявності в засобах масової інформації. Компанії повинні враховувати весь спектр ринкових дій конкурентів, а не тільки рекламу.

Контрольні питання до розділу 5

1. Визначте основні механізми прийняття рішення при розробленні бюджету рекламної кампанії.
2. Методи складання рекламного бюджету.
3. Що являє собою аналіз результатів рекламної кампанії?
4. Дайте визначення поняття «цільова аудиторія».

5. Назвіть складові частини розроблення плану рекламної кампанії.

6. Що таке корпоративна реклама, її цілі та задачі?

7. У чому полягає головне призначення медіа-плану?

РОЗДІЛ 6

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

6.1. Контроль рекламної діяльності

Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування.

Процес контролю складається з таких основних ***елементів***.

1. Встановлення стандартів або конкретних контрольних показників.

2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації.

3. Аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів.

4. Розроблення коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей.

Контроль рекламної діяльності фірми повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми у сфері маркетингу.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є:

- забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової й комунікаційної політики фірми;

- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;

- забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);

- визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу;

- забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства й т. ін.

На рівні рекламної служби фірми контролюється, як правило, вирішення завдань тактики рекламної діяльності фірми. *Тактичний контроль* спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламних носіїв. Вирішення цих завдань звичайно передує рекламній кампанії. Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії виступає попереднє тестування.

Ще одним напрямом тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

6.2. Методи оцінки ефективності реклами

У рекламній практиці часто виділяють такі основні елементи ефективності:

1) *економічна ефективність реклами* - комерційна (торговельна) ефективність;

2) *комунікативна ефективність реклами*, або ефективність сприйняття інформації. Являє собою рівень пізнаваності й запам'ятовування інформації про рекламований товар, товарний знак та інші рекламовані об'єкти в результаті проведення рекламної діяльності. Інакше кажучи - це частина споживачів, «які знають про товар, що рекламується»;

3) *ефективність психологічного впливу реклами*. Це кількість позитивних, мотивованих споживачів на придбання товару під

спрямованим рекламним впливом від загальної кількості цільової групи споживачів, ознайомлених з рекламним зверненням. Тобто це частина споживачів, «які хочуть придбати товар, що рекламується».

Основними матеріалами для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів компанії є статистичні й бухгалтерські звіти про зростання товарообігу. На основі цих відомостей можна досліджувати економічну ефективність рекламних засобів, рекламних кампаній і всієї рекламної діяльності фірми в цілому.

Для вивчення ефекту психологічного впливу реклами на покупців використовуються методи, засновані на врахуванні й оцінці характеру впливу окремих засобів реклами на людину.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплених покупців, яскравістю й глибиною вражень, які ці засоби залишають у пам'яті конкретної людини, ступенем залучення її уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень й експериментів.

Метод спостережень застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод має пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця. Під час методу експерименту експериментатор може створювати будь-які комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найвдалішу.

Оцінні методи визначення ефективності реклами. Ці методи бувають прямими й непрямими.

Прямі оцінні методи безпосередньо виявляють ефективність реклами шляхом опитування або тестування покупців, співробітників компаній, експертів, випадкових осіб, використовуючи бальні й рейтингові оцінки, а також порівняння з відомим рекламним оголошенням при тестуванні.

Непрямі оцінні методи базуються на методах опитування (телефон, факс, відвідувачі, покупці), порівняння (розходження в рекламі, витрати на рекламу й кількість нових покупців, обсяг реклами й кількість нових покупців), розрахунку (потенційна, можлива аудиторія, цільова аудиторія, частка відгуків з боку цільової аудиторії).

Аналітичні методи визначення ефективності реклами. При використанні цих методів застосовується така методика обліку впливу реклами й конкуренції:

- обчислення середньої величини покупки для різних категорій товару;
- визначення обсягів продажів для різних вартісних діапазонів у перший період;
- визначення обсягів продажів для різних вартісних діапазонів у другий період;
- побудова графіка розподілу — залежності зміни обсягів продажів від вартісних діапазонів;
- облік сезонності й внутрішніх змін;
- виявлення аномальних змін, не пов'язаних з відомими причинами;
- аналіз стану конкурентів для виявлення причин виявленої аномалії в розподілі.

Крім того, у цих методах використається методика визначення ефективності реклами за графіками зміни кількості покупців.

6.3. Оцінка економічного ефекту від проведення рекламної кампанії

Визначення ***економічної ефективності*** реклами зводиться до таких розрахунків:

1) визначається ***додатковий товарообіг*** під впливом реклами T за формулою

$$T = (T^{б}_{сер.д.} \cdot b \cdot Д)/100, \qquad (6.1)$$

де $T^{б}_{сер.д.}$ - середньоденний товарообіг дорекламного періоду, грн;

b - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди, %;

$Д$ - кількість днів обліку товарообігу в рекламному й післярекламному періодах;

2) розраховується ***економічний ефект*** E проведеної рекламної кампанії за формулою

$$E = (T \cdot H)/100 - (P_p + P_{дод.т}), \qquad (6.2)$$

де T - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

H - торговельна надбавка на товар у процентах до ціни реалізації;

P_p - витрати на рекламу, грн;

$P_{дод.т}$ - додаткові витрати з приросту товарообігу, грн.

Ефективність реклами, яка розміщена на транспорті, можна визначити за формулою

$$E_{тр} = \frac{K_1 \cdot P_n + K_2 \cdot nA_a + K_3 \cdot mA_{тр} + K_4 \cdot P_{тр}}{P_n + nA_a + mA_{тр} + P_{тр}}, \qquad (6.3)$$

де K_1 - K_4 - коефіцієнти контактів з рекламою;

P_n - кількість пішоходів;

nA_a - середня кількість автомобілів;

$mA_{тр}$ - середня кількість транспортних засобів;

$P_{тр}$ - кількість пасажирів усередині транспортного засобу з рекламою.

Для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення *різних рекламних заходів* необхідно визначити їх рентабельність.

Рентабельність рекламування товару Р визначають за формулою

$$P = (П \cdot 100)/M, \qquad (6.4)$$

де $П$ – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн;

M – витрати на рекламу даного товару, грн.

Певну цінність під час аналізу ефективності рекламної кампанії можуть дати такі допоміжні показники торговельної ефективності:

1) приріст обсягу збуту за період, що пройшов після рекламної кампанії;

2) відношення приросту обсягу продажів товару до суми витрат на його рекламу;

3) відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат;

4) динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі продажів;

5) витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які були під впливом усіх видів реклами;

6) витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які були під впливом даних засобів реклами;

7) кількість покупок даного товару, які викликані його рекламою, та ін.

Зі сказаного вище можна зробити висновок про те, що контроль реклами, навіть на рівні рекламної служби фірми, має тактичний характер, вимагає досить високого рівня компетентності співробітників, зусиль і коштів. Тому проведення заходів контролю реклами економічно є доцільним тільки при досить високих обсягах рекламних витрат.

Контрольні питання до розділу 6

1. Що являє собою контроль рекламної діяльності, які має цілі, з яких елементів складається?
2. Як розраховується економічна ефективність рекламної кампанії?
3. Що таке економічна ефективність рекламної кампанії?
4. Що таке ефективність економічного впливу рекламної кампанії?
5. Що таке комунікативна ефективність реклами?
6. Надайте характеристику аналітичним методам обчислення реклами.
7. Що таке непрямі оцінні методи ефективності реклами?

8. Які цілі контролю ефективності реклами вважаються специфічними?

РОЗДІЛ 7

ПІДГОТОВКА І ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

7.1. Особливості проведення рекламної кампанії

Найважливішою умовою ефективної ринкової діяльності є створення й виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати тим потребам, які сформуються у споживачів до моменту виходу його на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль у сфері як виробництва, так і торгівлі. Реклама виводить на ринок нові товари й нові послуги, формує нові потреби.

Рекламна кампанія - комплекс детально підготовлених, забезпечених ресурсами, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань.

Рекламна акція являє собою разове використання рекламних засобів.

Рекламний захід складається з комплексу або комбінації акцій і може мати більш тривалий у часі характер.

Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактора моди тощо.

Можна сказати, що вся рекламна діяльність фірми або підприємства є сукупністю рекламних кампаній. У свою чергу, рекламна кампанія є основним інструментом реалізації фірмою (підприємством) своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю: планування, організація, контроль, інформаційне забезпечення. Більш того, у ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети найчастіше використовуються прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: паблік рилейшнз, сейл промоушен, виставок та ін.

Рекламні кампанії відрізняються розмаїтістю за ознаками:

1) за цілями розрізняють рекламні кампанії з підтримки конкретного товару, формування сприятливого іміджу рекламодавця тощо;

2) територіальним охопленням рекламні кампанії бувають локальними, регіональними, національними, міжнародними;

3) інтенсивністю впливу рекламні кампанії бувають рівними, наростаючими та спадними.

У межах ***рівномірної рекламної кампанії*** заходи поділяють рівномірно в часі, наприклад телевізійна реклама - один раз на тиждень у певний день, рекламні публікації в газеті - також через рівні проміжки часу тощо. Цей тип рекламних кампаній має сенс при досить високій популярності рекламодавця, при нагадувальній рекламі.

Наростаюча рекламна кампанія побудована за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару або його поставок від виробника.

Спадна рекламна кампанія є найбільш характерною під час реалізації обмеженої партії товару, що рекламується. З реалізацією й зменшенням його кількості на складах знижується інтенсивність рекламної підтримки.

7.2. Планування рекламної кампанії

Під час підготовки *програми й плану рекламної кампанії* необхідно:

1) визначити цілі й завдання конкретної рекламної діяльності;

2) розробити стратегію рекламного впливу;

3) скласти відповідний комплекс рекламних заходів для її реалізації.

Рекламні стратегії досить варіаційні, їх вибір залежить від великої кількості факторів. Такими факторами можуть бути вид продукції, що рекламується, регіон і ринковий сегмент, спрямованість рекламного впливу та інше. Існують різні підходи при плануванні рекламних кампаній, спрямовані на реалізацію споживчих товарів і товарів промислового призначення.

Ще одним важливим фактором, що впливає на інтенсивність і частоту рекламного впливу, є ***рівень ліквідності товарів, що рекламуються.*** Він істотно залежить від характеру реалізованого товару. Зрозуміло, що зі збільшенням ліквідності товару зменшується потреба в широкомасштабній рекламній кампанії. При максимальній ліквідності рекламна кампанія може бути зведена до простого інформування про місце й строки проведення продажів або аукціону. Рівень ліквідності прямо пропорційно пов'язаний з нормою прибутку, реальною або очікуваною.

Цілями рекламної кампанії можуть бути:

- посилення конкурентних позицій компанії або товару;
- політичні цілі;
- соціальні цілі;
- виведення нових товарів на ринок;
- підвищення попиту на товар або переключення на товари-замінники;
- завоювання нових ринкових сегментів і ніш;
- формування нових потреб.

Даний список може бути істотно розширеним.

Основними завданнями планової рекламної кампанії можуть бути:

- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- формування споживчих переваг нових товарних асортиментів;
- закріплення товарної марки на певному ринковому сегменті;
- використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- створення зворотного зв'язку й діалогового режиму;

- визначення найбільш ефективних засобів реклами й місць розміщення рекламних звернень.

Цей список далеко не вичерпаний і може містити значну кількість інших завдань, пов'язаних з конкретними рекламними цілями й стратегіями.

Розроблення програми й плану рекламної кампанії. Проведенню рекламної кампанії передує розроблення рекламної програми як визначення найбільш загальних підходів і напрямів рекламних дій, а також плану як документа, що деталізує програму за строками і конкретними виконавцями.

Рекламна програма містить такі основні елементи:

- проведення попередніх досліджень;
- стратегічне планування;
- вироблення основних тактичних напрямів;
- визначення поєднання комплексу традиційних, інноваційних і творчих підходів.

План рекламної кампанії складається з таких основних пунктів:

1) постановка цілей і їх деталізація в завданнях;
2) визначення цільової аудиторії;
3) визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат;
4) виділення об'єктів рекламування;
5) виявлення головних аргументів рекламного впливу;
6) вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень;
7) розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем;
8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;
9) розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв’язку з діяльністю ЗМІ й паблік рилейшнз;
10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії - її початку, поглиблення, досягнення піка, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу;
11) затвердження конкретних виконавців й учасників,

розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;

12) розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат і їх розподіл за окремими статтями, напрямами, рекламними засобами й учасниками;

13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв;

14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів і різних форм контролю.

План реклами організації може бути: короткостроковим (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років); довгостроковим (5-15 років). План реклами може бути інтегрованим у маркетинговий план, складати його окрему частину або розроблятися за окремими стратегічними напрямами. Із позицій складання плану він може готуватися шляхом напряму інформаційних потоків планування зверху вниз, у зворотному порядку - знизу вгору; ще один варіант - збалансовано та комплексно. В останньому випадку інформаційні потоки планування одночасно йдуть від вищих менеджерів до нижнього й від нижніх - до вищого. При цьому окремі пункти плану уточнюються й виправляються в діалоговому режимі.

Помилки в плануванні рекламної кампанії можуть призвести до небажаних наслідків:

- збільшення витрат понад планований рівень;
- проведення додаткових заходів з метою компенсації втрат від похибок, що відбулися.

Після завершення рекламної кампанії роблять кінцеві підсумки. Зокрема дається оцінка того, наскільки досягнуто поставлені цілі й виконано завдання, яка ефективність проведених заходів, визначаються напрями подальшої рекламної діяльності з урахуванням використання досвіду попередньої рекламної кампанії.

7.3. Етапи проведення рекламної кампанії

У звичайних умовах план рекламної кампанії може бути здійсненим у три етапи, які характеризуються певними цілями,

мотивами й засобами комунікації, що будуть використовуватися (табл. 7.1).

На кожному етапі рекламної кампанії плануються або розробляються конкретні заходи й здійснюється взаємодія всіх учасників.

Розроблення календарного графіка є частиною процесу організації рекламної кампанії. Досить великим є його значення при розробленні кошторису рекламної кампанії, організації її матеріально-технічного забезпечення, визначенні відповідальних за конкретні етапи, контролі ефективності рекламних витрат (рис. 7.1).

Таблиця 7.1

Характеристика етапів проведення рекламної кампанії

Етап рекламної кампанії	Мета етапу	Мотиви	Засоби комунікації
Перший етап	Формування й зміцнення іміджу компанії шляхом активного рекламування товарів-лідерів; досягнення популярності інших товарів фірми	Раціональні	Реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; інтерв'ю або дискусії по радіо й телебаченню
Другий етап	Закріплення іміджу й розширення популярності фірми; формування позитивних думок і відносин щодо товарів; розширення популярності інших товарів фірми	Раціональні, але поступово вводяться емоційні	Реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; поступово вводяться масові журнали, радіо й телебачення, додаються презентації
Третій етап	Розширення популярності фірми, додавання	Раціональні мотиви наявні	Реклама на місцях продажу; поряд зі спеціальними

	до іміджу додаткових привабливих рис; формування позитивних думок і ставлення до всіх товарів; розширення виходу на регіональні ринки	постійно, але все ширше вводяться емоційні	виданнями усе ширше використовуються масові видання; на радіо й телебаченні можливі рекламні ролики (бажано більш тривалі: від 20 с до 1 хв)

Рекламні заходи	Місяці проведення рекламної кампанії				
	січень	лютий	березень	квітень	травень
Інтернет-реклама					
Друкована реклама у журналах					
Друкована реклама у газетах					
Радіореклама					
Телевізійна реклама					
Листівки					
Виставка					

Рис. 7.1. Схема-графік проведення рекламної кампанії

Контрольні питання до розділу 7

1. З яких пунктів складається план рекламної кампанії?
2. Дайте характеристику етапів процесу проведення рекламної кампанії.
3. Від чого залежить рівень ліквідності товарі, що рекламуються? Як це може вплинути на процес рекламування цих товарів?

4. Яку рекламну кампанію вважають рівномірною?
5. Що таке наростаюча рекламна кампанія?
6. Що таке комунікативна ефективність реклами?
7. Яку рекламну кампанію можна вважати спадною? Наведіть приклади.

РОЗДІЛ 8

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

8.1. Місце реклами в структурі компанії. Функції менеджера з реклами

Практично будь-яке успішно діюче підприємство використовує рекламу. Рекламодавці можуть варіюватися за масштабами від невеликих підприємств роздрібної торгівлі до транснаціональних корпорацій або від невеликих промислових концернів до великих компаній невиробничого профілю. У всіх таких компаніях є ***рекламний відділ*** певного розміру, він може бути представлений навіть однією людиною, що займається рекламою поряд з іншими своїми обов'язками.

Значущість керівника рекламної служби на підприємстві може бути різною залежно від декількох факторів:

- розмір підприємства;
- різновид бізнесу, яким займається підприємство;
- обсяг рекламної програми;
- місце реклами в системі інструментів організації збуту підприємства;
- ступінь участі вищого керівництва в рекламній діяльності.

Великі підприємства можуть мати спеціальний рекламний відділ, у якому можуть бути задіяні від одного до кількох сотень працівників. Рекламний відділ підпорядковується директору з маркетингу.

Способи роботи рекламних відділів різні, як різні й компанії, у

яких вони діють. Багато компаній проводять свою рекламну діяльність самостійно, у той час як інші наймають рекламні агентства або необхідних фахівців. Незалежно від того, як розподілені обов'язки, існують певні функції, які рекламодавець повинен виконувати сам.

Функції менеджера з реклами:

- ***адміністративна функція***. Організація й підбір кадрів для рекламного відділу, контроль й управління роботою відділу і підбір рекламного агентства – це звичайні адміністративні питання. Менеджер з реклами також відповідає за підготовку рекомендацій із конкретних рекламних проектів на основі маркетингових планів і бюджету компанії. Менеджер з реклами повинен мати повне уявлення про всі фактори, що впливають на діяльність компанії з організації збуту. Менеджер з реклами повинен встановлювати чіткий порядок обробки запитів, аналізу реклами конкурентів і своєї власної реклами;

- ***планування***. Періодично потрібно розробляти офіційні пропозиції з рекламної діяльності для схвалення керівництвом, але й у період між такими моментами робота з планування припинятися не повинна. Планування - це постійний, що ніколи не переривається, процес постановки й перегляду цілей і завдань, розроблення стратегії, вироблення рекламних планів й аналізу результатів рекламної діяльності;

- ***фінансова функція.*** Завданням менеджера з реклами є розроблення кошторису і його обґрунтування перед керівництвом. Завдання рекламного відділу полягає в тому, щоб контролювати виконання кошторису й не допускати перевитрат коштів;

- ***координація роботи з іншими службами***. За видами діяльності служби підприємства звичайно поділяються на три основні групи: виробничу, фінансову й збутову. Рекламна служба, як і комерційна, входить до сфери діяльності з організації збуту. Менеджер з реклами повинен координувати роботу відділу з роботою інших маркетингових служб. Крім того, рекламний відділ зобов'язаний координувати свою діяльність із роботою служб, що займаються виробництвом і фінансами;

- ***координація роботи з зовнішніми рекламними організаціями***. Рекламний відділ - це сполучна ланка між фірмою й

будь-якими зовнішніми рекламними організаціями, послугами яких вона користується. До них можуть входити рекламні агентства, засоби масової інформації, постачальники рекламних послуг. На відділ покладено обов'язки вивчати й аналізувати весь спектр пропонованих послуг, вносити рекомендації керівництву й звичайно ухвалювати рішення щодо залучення конкретних зовнішніх рекламних організацій. При цьому менеджер з реклами відповідає за контроль й оцінку виконаної роботи.

8.2. Організація рекламної служби на великих підприємствах

Організація й управління рекламною службою також залежать від таких факторів, як чисельність і функції рекламної служби. Організаційна структура рекламної служби залежить від специфічних умов кожного підприємства.

Два основних типи організаційної структури, які застосовуються великими компаніями, - це централізована й децентралізована організація.

Централізована організація

Маркетингова служба являє собою цілий ряд відділів у рамках однієї служби.

Переваги централізованої структури:

- спрощується зв'язок усередині організації;
- скорочується потреба у великому штаті фахівців з реклами (персонал нижнього рівня необов'язково повинен мати винятково високу кваліфікацію й досвід, оскільки в прийнятті рішень з реклами може брати участь тільки вище керівництво фірм);
- забезпечення систематичного зв'язку при значній економії на витратах.

Принципи організації централізованої рекламної служби:

1) за однорідною продукцією або торговельною маркою;
2) рекламними напрямами (просування продажів, виробництво друкованої продукції, купівля часу на радіо й телебаченні й зовнішній рекламі);
3) кінцевим споживачем (споживчі товари, товари промислового призначення);

4) засобами масової інформації (радіо, телебачення, газети й т. ін.);

5) географічною ознакою (реклама для західної або для східної частини країни*).*

Децентралізована організація **з** розростанням компаній у них з'являються нові марки виробів і нова продукція, виникають дочірні компанії й філії в різних частинах країни (або декількох країнах), централізована рекламна служба значною мірою втрачає свою практичність. У цьому випадку компанія може децентралізувати свою рекламну діяльність й організувати відділи за різними філіями, дочірніми підприємствами, видами продукції, країнами, регіонами, товарними марками або іншими ознаками, які щонайкраще відповідають умовам конкретної фірми. Остаточні управлінські рішення з рекламної діяльності кожного з відділень у цьому випадку покладають на генерального директора цього відділення.

Для великих, широко розгалужених підприємств децентралізована система забезпечує кілька ***переваг:***

- дозволяє повніше враховувати специфічні проблеми й умови підрозділів;
- підвищується гнучкість, що дозволяє легше й швидше вносити корективи в компанії й графіки виходу реклами в засобах інформації;
- легше впроваджуються нові підходи й творчі задуми, а результати рекламної діяльності кожного з підрозділів можуть бути оцінені незалежно від інших підрозділів.

До ***недоліків*** децентралізованої організаційної структури рекламної служби належать такі:

- керівники самостійних служб іноді більше стурбовані питаннями кошторису, своїми проблемами й рекламною діяльністю, ніж інтересами компанії в цілому;
- потенційні можливості багаторазової реклами найчастіше не реалізуються через відсутність однаковості в рекламі серед підрозділів;
- суперництво між менеджерами може загостритися й перейти у форму скритності й заздрості.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що й централізована й

децентралізована системи мають свої позитивні сторони. Однак те, що успішно працює на одному ринку, зовсім не обов'язково буде прийнятим для іншого. Не існує якої-небудь єдиної формули для визначення найкращої організаційної форми. І жодна з організаційних структур не являє собою ту або іншу форму в чистому вигляді. Всі вони на практиці різні й побудовані індивідуально під умови кожної конкретної компанії.

8.3. Організація рекламної служби на невеликих підприємствах

У невеликому (малому) підприємстві за рекламу може відповідати лише одна людина. Ця людина буде займатися всіма переліченими вище основними функціями: адміністративною, плануванням, складанням кошторисів і координуючою. У багатьох випадках та сама людина може робити ескізи газетних оголошень, писати тексти й підбирати засоби масової інформації. Однак, якщо ця людина не художник або дизайнер, малоймовірно, що він або вона будуть створювати саму рекламу, провадити набір шрифту й компонувати матеріали.

З іншого боку, велика мережа магазинів може мати цілий рекламний відділ, укомплектований персоналом і оснащений для самостійного виконання різного роду робіт, у яких можуть бути виробництво реклами, розміщення в засобах масової інформації й послуги з маркетингової підтримки. Коротко розглянемо кожний із цих видів робіт.

Види рекламних робіт на невеликих підприємствах

1. ***Виробництво реклами***. Якщо фірма не користується послугами рекламного агентства, рекламний відділ може займатися створенням і виробництвом всіх рекламних матеріалів. Це означає, що співробітники пишуть тексти, розробляють ескізи, як вони повинні виглядати на сторінці або телеекрані, замовляють шрифт, фотографії, ілюстрації або ведучого й потім компонують усе в готову рекламу або рекламний ролик. У цьому випадку відділу буде підпорядкуватися власний штат художників, укладачів текстів, фахівців з виробництва для виконання цієї роботи, а керівник відділу, швидше за все, буде підкорятися менеджерові компанії зі збуту й маркетингу.

2. ***Розміщення реклами в засобах масової інформації***.

Співробітники рекламного відділу найчастіше працюють із засобами масової інформації. До цієї роботи належить аналіз й оцінка доступних засобів за широтою інформації, що публікується, вартістю, послугами, які надаються рекламодавцям, і змістом редакційних матеріалів. Потім відділ розробляє плани розміщення реклами відповідно до виділених коштів, закуплених місць й ефірного часу і, нарешті, перевіряє виконання замовлень.

3. ***Інші маркетингові послуги***. У багатьох випадках для підготовки реклами в засобах масової інформації залучається рекламне агентство, у той час як рекламний відділ фірми забезпечує інші послуги: виробництво комерційних рекламних матеріалів і стендів для передачі менеджерам, комерсантам, дилерам й агентам-оптовикам.

Деякі рекламодавці виготовляють фотоматеріали для своїх виробів, технічні фільми, виставкові зразки й забезпечують поштові рекламні кампанії, а також виконують цілий ряд інших функцій. Рівень вирішення завдань залежить від конкретної компанії.

Окремі компанії в спробі заощадити кошти й централізувати свою рекламну діяльність, створивши свої внутрішньофірмові рекламні агентства, що повністю належать компанії.

Універсальне внутрішньофірмове рекламне агентство являє собою рекламну службу з повним діапазоном можливостей, створену й укомплектовану для виконання всього обсягу робіт, пропонованих незалежними агентствами. Будучи повністю самозабезпеченим, воно здатне розробляти й виготовляти практично будь-які види реклами, матеріали рекламного призначення й продукцію для просування продажів.

Рекламодавці організують власні рекламні агентства з кількох причин. По-перше, вони звичайно сподіваються заощадити на накладних витратах і комісійних, які агентства беруть за розміщення реклами в засобах масової інформації. Крім того, компанії не доводиться оплачувати торговельну націнку за друкування й виробництво художніх робіт, якщо ці послуги надаються через зовнішнє агентство. По-друге, рекламодавці вважають, що вони можуть одержати більше уваги від рекламного агентства, якщо компанія є його єдиним клієнтом. Внутрішньофірмові агентства звичайно досягають більшої глибини

розуміння продукції й ринків компанії й здатні краще реагувати у випадку постановки стислих строків, оскільки вони здатні сконцентрувати всі свої ресурси на конкретному проекті. Хоча агентства, що не належать фірмі, можуть виконувати роботу в дуже стислі строки, їм найчастіше доводиться залучати незалежно працюючих фахівців і тим самим зазнавати потенційно більших витрат з оплати понаднормованого часу. По-третє, багато фірм вважають, що їх керівництво одержує більший контроль і ширше задіяно в рекламній діяльності, коли реклама робиться на фірмі службовцями компанії; особливо, коли організація являє собою "однопрофільне підприємство", продукція або послуги якого однорідні.

Незважаючи на всі ці переваги, багатьом універсальним внутрішньофірмовим рекламним агентствам не вдається досягти успіху. У спробах заощадити якнайбільше на комісійних незалежних рекламних агентств деякі компанії втрачають значно більше, ніж одержують. По-перше, хоча внутрішньофірмове рекламне агентство й має більшу гнучкість, це найчастіше досягається за рахунок більш низького творчого рівня, що мають самостійні рекламні агентства. Великі незалежні агентства мають у своєму розпорядженні досвід, різнобічних і талановитих працівників. Для внутрішньофірмових агентств, навпаки, досить проблематично залучити висококласного творчого працівника. Частково це пояснюється політикою поступового підвищення заробітної плати, що існує у великих корпораціях.

По-друге, можливо, ще більш серйозною втратою, ніж низький творчий рівень, є втрата об'єктивності, що привносить із собою до клієнта незалежне рекламне агентство. Реклама втрачає, коли вона стає більш орієнтованою на компанію, ніж на споживача. Будучи "збільшеним відображенням" внутрішньої політики, правил і поглядів керівництва фірми, вона швидко втрачає гнучкість і перетворюється в самообслуговуючу діяльність.

Контрольні питання до розділу 8

1. Назвіть функції менеджера з реклами.
2. Чим повинен займатися рекламний відділ?

3. Які існують види рекламних робіт на невеликих підприємствах?

4. Принципи організації рекламної служби на підприємстві.

5. Переваги і недоліки децентралізованої рекламної служби.

6. Переваги і недоліки централізованої рекламної служби.

7. Дайте характеристику внутрішньофірмовому рекламному агентству.

РОЗДІЛ 9

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ АГЕНСТВ

9.1. Роль і функції рекламних агентств

Рекламне агентство являє собою *незалежну* організацію людей творчих професій і ділових людей, що спеціалізуються на розробленні й підготовці планів рекламної діяльності, реклами й інших рекламних матеріалів. Агентство також одержує або залучає субпідрядників для купівлі рекламного місця й часу в різних засобах масової інформації. Все це робиться від імені різних рекламодавців або продавців, яких називають клієнтами, з метою знайти покупців для їх товарів і послуг.

Незалежність рекламних агентств дозволяє їм привносити в бізнес рекламодавця сторонню *об'єктивну точку зору*. *Досвід роботи* з широким спектром маркетингових ситуацій і проблем дає агентствам знання, кваліфікацію й компетентність, що дозволяють обслуговувати потреби різних клієнтів.

У наші дні практично всі значні рекламодавці вдаються до кваліфікованих, об'єктивних консультацій рекламних агентств і покладаються на їхні унікальні творчі ресурси.

Рекламні агентства звичайно ***класифікуються*** за двома ознаками: за *обсягом надаваних послуг і напрямом бізнесу*, у якому вони спеціалізуються.

Послуги агентств, наприклад, поділяють на *універсальні* й *спеціалізовані* (а напрям спеціалізації в цілому може бути обраний у *споживчому* або *промисловому* секторі).

Сучасне ***універсальне*** агентство укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх сферах інформаційної й рекламної

діяльності. Його послуги принципово поділяють на дві категорії: *рекламні й нерекламні*.

До ***рекламних послуг*** відносять планування, розроблення й виготовлення рекламних матеріалів, а також послуги з проведення досліджень і підбору засобів масової інформації.

Нерекламні функції можуть варіюватися від упакування до зв'язків із громадськістю ("паблік рилейшнз") і виготовлення рекламних виробів, підготовки річних звітів, виставкових зразків і матеріалів з навчання комерційного персоналу.

Два основних типи універсальних агентств - це *агентство споживчої реклами* й *агентство промислової реклами*.

Агентство споживчої реклами - це агентство, яке готове представляти інтереси широкого кола клієнтів. На практиці, однак, воно концентрує свою діяльність на програмах споживчої реклами, тобто на компаніях, що виготовляють споживчі товари. Наприклад, зубна паста, мило, мийні засоби та ін. Більша частина реклами, що виготовляють агентства споживчої реклами, розміщується в загальноінформаційних засобах: телебаченні, радіо, на рекламних щитах, у газетах й журналах, які виплачують агентствам комісійні. У результаті агентства споживчої реклами традиційно одержують велику частку свого доходу з комісійними, які виплачують засоби інформації.

Агентства промислової реклами представляють інтереси фірм-клієнтів, що виробляють продукцію для реалізації іншим підприємствам. Прикладами подібних товарів можуть бути апаратне й програмне забезпечення ЕОМ, промислові насоси, плавильні печі, радіаційні лічильники та ін. Ділова й промислова реклама є досить важливою сферою рекламної діяльності, що вимагає широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити ці знання в точний і переконливий інформаційний матеріал.

Останніми роками у сфері рекламного бізнесу виникло ряд організацій нового типу. Серед них невеликі агентства з назвою "творчі майстерні" і спеціалізовані підприємства, такі як фірми з придбання рекламного місця.

Творчі майстерні. Деякі талановиті фахівці – художники, дизайнери й укладачі текстів – організували власні фірми художніх послуг з назвою "творчі майстерні". Працюючи на рекламодавців і

періодично за підрядом рекламних агентств, вони виробляють оригінальні художні концепції й виготовляють нові (оригінальні) рекламні матеріали, які добре запам'ятовуються.

Оскільки ефективність реклами значною мірою залежить від оригінальності концепції, оформлення й тексту, рекламодавці звичайно високо цінують подібні якості. Однак художні послуги майстерень звичайно не супроводжуються повномасштабними рекомендаціями з організації маркетингової й збутової діяльності, які пропонують універсальні агентства. Подібний недолік обмежує роль творчих майстерень винятково рамками постачальника художніх робіт.

Фірми з придбання рекламного часу. Подібно до того, як деякі художні працівники організували "творчі майстерні", деякі досвідчені фахівці зі засобів інформації створили організації, що отримують і формують пакети рекламного часу на радіо й телебаченні.

До послуг подібних спеціалізованих фірм (як для клієнтів, так і для агентств) відносять докладний аналіз часу, який купується. Після реалізації сформованого пакета рекламного часу така фірма розробляє графік рекламної трансляції кожної з обраних станцій, контролює його виконання й компенсацію станціями пропущених вставок рекламних звернень і навіть проводить розрахунки з засобами масової інформації.

Діяльність рекламних агентств складається з виконання таких робіт:

1. Дослідження. Перш ніж розпочати створення реклами, необхідно провести дослідження застосування й переваг виробу або послуги, проаналізувати існуючих і потенційних споживачів і визначити те, що вплине на їх рішення про покупку.

2. Планування. Процес планування починається до проведення дослідної роботи й триває після її завершення. Повинні бути враховані результати досліджень і докладний план маркетингової й рекламної діяльності, який повинен бути підготовлений плановою групою агентства. Після того як клієнт узгодить план, він стає головним документом, що визначає художню стратегію агентства й програму розміщення реклами в засобах інформації.

3. Складання тексту. Більша частина реклами значною мірою заснована на текстовому матеріалі - тексті, що становить заголовок і рекламне звернення. Робота укладачів текстів вимагає відповідної кваліфікації, оскільки вони повинні вмістити все, що можна сказати про виріб або послугу стислими фразами щодо даної конкретної реклами. Укладачі текстів звичайно працюють у тісному співробітництві з художниками й службою виробництва рекламної продукції.

4. Художні роботи. Художній відділ агентства складається з художників і дизайнерів, основна робота яких полягає в тому, щоб розробляти компонування реклами, тобто ілюструвати на ескізах, як різні елементи рекламного звернення будуть виглядати разом. Коли художники одержують завдання створити телевізійний ролик, вони готовлять серію, яку називають сценарієм. Більшість великих агентств мають свої власні художні відділи. Інші ж воліють користуватися платними послугами незалежних студій або позаштатних художників-дизайнерів, що працюють на індивідуальній основі.

5. Виробництво друкованої й ефірної реклами. Після того, як реклама розроблена й складений текст, а клієнт її узгодив, вона надходить у виробництво. Це робота менеджера з виробництва друкованої реклами агентства або продюсерів і режисерів ефірної реклами. Для друкованої реклами виробничий відділ закуповує шрифти, фотографії, ілюстрації й інші складові, необхідні для закінченого художнього матеріалу.

6. Координація. Виробничо-диспетчерський відділ рекламного агентства забезпечує плавну й безперебійну роботу. Він координує виробництво на всіх його етапах і контролює своєчасне виконання всіх робіт, а також те, щоб всі рекламні матеріали були отримані інформаційними засобами до встановлених граничних строків.

7. Послуги з вибору засобів інформації. Завдання менеджера із засобів інформації полягає в тому, щоб зіставити цільовий ринок і спектр інформаційних засобів. Потім проводиться аналіз цих засобів за ефективністю й вартістю, і менеджер служби видає рекомендацію з використання тих чи інших інформаційних засобів або їх комбінації.

8. Управління рекламними програмами. Менеджери з рекламних програм є сполучною ланкою між агентством і клієнтом. Вони відповідають, з одного боку, за те, щоб всі послуги агентства були спрямовані на благо клієнта, а з іншого боку, за те, щоб точка зору агентства була доведена до клієнта. Таким чином, вони часто опиняються між двох вогнів.

9. Розвиток бізнесу. Щоб вижити, агентства повинні зростати. Для зростання необхідний стабільний приплив нових замовлень. Часто це відбувається за рахунок розроблення нових виробів існуючими клієнтами. Більшість агентств постійно проводять пошук нової роботи й зобов'язують своїх рекламних агентів або одного з керівників агентства залучати в агентство нову клієнтуру.

10. Адміністративні послуги. Як і всі підприємства, рекламні агентства займаються бухгалтерсько-обліковою діяльністю та виконують інші адміністративні функції.

Послуги, що розглядалися вище, вважаються базовими для рекламного агентства. Однак багато агентств надають широкий набір інших послуг і містять у своєму штаті фахівців для вирішення подібних завдань.

9.2. Організаційна структура рекламного агентства

Те, як саме агентство організовує свої служби, відділення й штат, може значною мірою варіюватися залежно від його розміру, видів рекламних програм, які воно проводить, і від того, чи є воно місцевим, регіональним, загальнонаціональним або міжнародним.

У малих агентствах повсякденною діяльністю звичайно керує власник або директор, що також може відповідати й за розвиток бізнесу (рис. 9.1). Із клієнтом в основному контактують менеджери з рекламних програм або рекламні агенти. Керівник рекламної програми може також розробляти художню концепцію для клієнтів і навіть складати тексти.

Рис. 9.1. Організація невеликого рекламного агентства

Художні роботи виконуються художниками агентства, самостійною студією або позаштатним художником-дизайнером. Більшість малих агентств мають виробничо-диспетчерський відділ або особу, що виконує ці функції. У штаті також є фахівець із придбання місця або часу в інформаційних засобах, однак у зовсім малих агентствах обов'язок забезпечення програми рекламним місцем або часом лежить на менеджері цієї програми.

У середніх і великих агентствах організаційна структура звичайно буває більш офіційно оформленою й побудованою за системою відділів або груп.

Під час організації за відділами кожна з численних служб агентства: обслуговування рекламних програм, художніх робіт, маркетингових послуг й адміністративних, функціонує як самостійний відділ (рис. 9.2).

Кожен відділ покликаний належним чином виконувати свої специфічні функції. Керівник рекламної програми підтримує контакти з клієнтом, художній відділ складає тексти й компонує рекламу, відділ маркетингових послуг здійснює підбір інформаційних засобів. Кожна із цих систем має свої переваги. Варто вибирати ту організаційну структуру, що дозволяє агентству працювати ефективно.

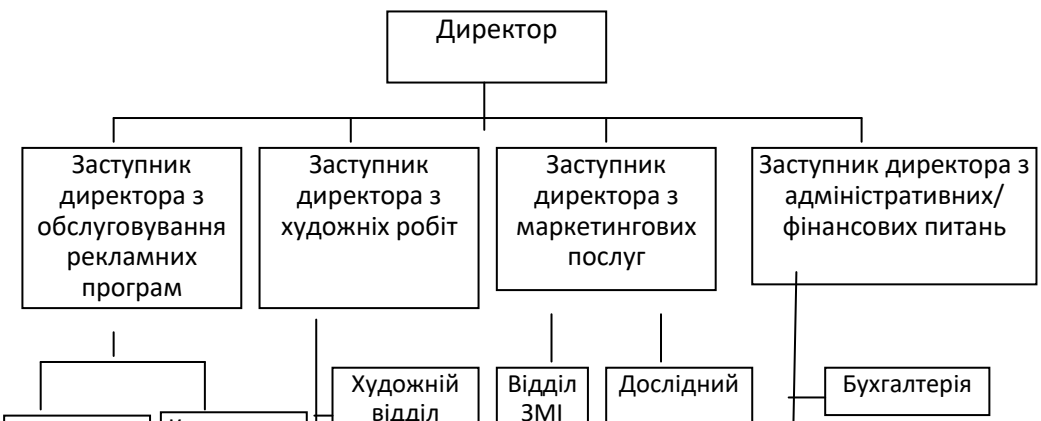


Рис. 9.2. Організаційна структура великого рекламного агентства

Як і будь-яке інше підприємство, головна мета існування рекламного агентства – це отримання прибутку за свої послуги. В основному рекламні агентства заробляють трьома способами:

- комісійні від засобів інформації;
- торговельні націнки на купівельні послуги;
- установлена винагорода або гонорар.

Комісійні від засобів інформації, як вже зазначалося вище, – це основне джерело доходу рекламних агентств. Комісійні виплати становлять не менше 15 % вартості закупленого часу чи площі засобів інформації. *Торговельні націнки* характерні для регіональних рекламних агентств, де обслуговується невелика кількість рекламодавців. Комісійні виплати в такому випадку не покривають всіх накладних витрат, тому агентство вдається до такої схеми заробітку. *Гонорари* визначаються в тих випадках, коли рекламодавець дає завдання агентству тільки розробити рекламне звернення, створити телевізійний ролик або розробити логотип. Гонорари розраховуються як сума витрат пов’язана з трудовими, матеріальними, накладними витратами, і прибутку, який встановлюється за певною нормою.

Контрольні питання до розділу 9

1. Чим займаються агентства споживчої реклами?
2. Надайте характеристику агентствам промислової реклами.
3. Чим займаються творчі майстерні?
4. Які рекламні агенції називають фірмами з придбання рекламного часу і простору?
5. Види комісійних за рекламні послуги.
6. З яких видів робіт складається діяльність рекламного агентства?
7. Якою може бути організаційна структура рекламного агентства?

РОЗДІЛ 10

СТИЛІСТИКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТОВ

10.1. Вибір стилю реклами

При розробленні рекламних звернень після розроблення рекламної ідеї важливими аспектами є вибір стилю рекламного повідомлення та його побудова за певною структурою.

Як спеціальний термін «стиль» має масу змістових відтінків і значень. У рекламному креативі це творча манера побудови образів і їх відповідності один одному в рекламному зверненні.

Основними стилями реклами незалежно від рекламоносіїв є такі

Фольклорний стиль реклами характеризується використанням народних мотивів в оформленні рекламного звернення, починаючи від героїв народних казок, завершуючи стилізованим підбором шрифтів, запозиченням цитат із народних пісень тощо. Використовується для підкреслення всього національного (наприклад, реклама бренда «Козацька рада»).

Кич у рекламі - це зображення «близьких», «типових» осіб споживача з атрибутами міщанства (наприклад, персонажі скетч-шоу «Файна Юкрайна»).

Відтінки кичової специфіки можна поділити на такі напрямки:

- культ погоні за новинками;
- створення удаваної оригінальності;
- домінування відчуття самоповаги;
- фальшивий документалізм;
- кич-комікс.

Модерн у своїй основі має жіноче начало, характеризується вичурністю ліній, закрутистою примхливістю декорів, шаленою емоційністю композицій. Наприклад, реклама шоколаду «Корона», підтримана слоганом: «Я не янгол, я – Королева, а Королеві дозволено все!».

У цьому стилі око художника спрямовано на тонку різницю у співвідношенні елементів. Основу даного стилю становлять лінії жіночої фігури або розсипаних локонів волосся.

Однак це не означає, що чоловіки як персонажі не можуть бути присутні в рекламних зверненнях у стилі «модерн». Образ чоловіка у стилі «модерн» - охайний «Дон Жуан», у погляді якого простежується пристрасть, любов до протилежної статі, розкоші. Якщо реклама побудована без персонажів, то стиль може зберігатися через розкішний інтер'єр приміщень, що нагадує XVII – XVIII ст., образи будівель, побудованих у стилі ренесансу, вигадливі стилізовані шрифти.

Рекламна комерційна еклектика - поєднання фольклорних мотивів зі стилем «модерн». Використання такого стилю в рекламі переслідує, як правило, дві цілі.

З одного боку, це підкреслення національної належності певного товару, виробника, орієнтація його на етнологічну окреслену групу споживачів. А з іншого боку, це акцентування уваги на вишуканості та витонченості, естетизмі як товару, так і тих, хто ним має користуватися.

Постмодернізм як стиль реклами характеризується владою окремих частин людського тіла (ока, обличчя, ноги, руки) або окремих предметів (часто це те, що рекламується або має викликати асоціації, пов'язані з рекламованим товаром) чи їх частин.

Однією з відмітних рис даного стилю є **реалізм**.

За даного стилю все, що використовується як образ, персонаж, додатковий компонент, має бути таким, яким він є в реальному житті. Даний стиль не припускає зйомок об'єктів під незвичним ракурсом, неправильним кутом або в неприродному оточенні. Кожен об'єкт має бути схожим на себе. Друга відмітна риса – цитатність, починаючи від прямих цитат висловлювань відомих осіб, завершуючи алюзіями та ремінісценціями.

Стиль авангард - це новаторство в будь-якій сфері: графіці, ілюструванні, використання таких образів і установок, до яких ми не звикли, а саме поєднання непоєднуваного як за змістом, так і в художньому виконанні.

Основними ознаками авангарду є:

1) відсутність реалістичного показу об’єктів. На відміну від постмодернізму, де використовують зображення рекламних об’єктів у їхній природній формі та в реальному оточенні, в авангарді подаються зображення об’єктів у незвичних ракурсах і в неприродному оточенні. При цьому об’єкти трансформується за рахунок фотозбільшення, фотозменшення, розтягування, стискання тощо;

2) використання рублених шрифтів;

3) вертикальна побудова композиції та її геометричність;

4) нетрадиційне для сприйняття поєднання кольорів;

5) відмовлення від естетизму з його символістикою і метафоричністю на користь простих, максимально економних виразних засобів, а саме ясність і лаконічність кольору, форми й об’ємів; відсутність декоративності, експресивність, безапеляційність, динамічність, ритмічність, контрастність, векторний розвиток композиції.

Часто **авангард -** це використання різних графічних образів у рекламних зверненнях, які за формою не схожі на рекламований продукт, але відображають певні емоції, пов’язані з його використанням.

Стиль сюрреалізм у рекламі пропонує цільовій аудиторії зображення таких предметів, текстових форм, які впізнати надто важко, оскільки вони не існують у реальності. Це швидше за все матеріалізований спалах фантазії, неупорядковані видіння, які виникають на межі сну та пробудження, алогічні поєднання елементів реальності, певні образи, що конструюються за принципом біологічної та кристалічної форм.

Сюрреалізм – це реальність, яка виносить на перший план не метод та інновації в галузі форми, а особливий характер того, що зображується. Це — абсурдні, нелогічні поєднання різних форм (округлих, пластичних, текучих, каплеподібних, одутлих форм) та антропоморфізму (надто деформованих фігур людей). Вони характеризуються витонченістю фантазії, високим професіоналізмом, культурою живопису, вмілою побудовою композиції, точним малюнком, чудовою фактурою, відчуттям лінійного та просторового ритму, талановитими кольоровими рішеннями і забороною реалістичного трактування теми.

Вважається, що сюрреалістичні роботи об'єднує лише поетика, яка і виступає як цілісне ядро, що узагальнюється певними стилістичними особливостями. У такому стилі використовується прийом поєднання різних символів, які на перший погляд здаються несумісними та сприймаються як хаотичне поєднання явищ і об'єктів. Сюрреалістичні мотиви засновані на виклику психологічних асоціацій, пов'язаних зі збиранням у єдине ціле різних знаків і символів.

Віртуальна ізофренія або «техностиль» - стиль, характерний використанням комп'ютерних спецефектів на зразок «Зоряних воєн» і «Матриці». Йдеться про високий ступінь ілюзіонізму, якого можна досягти через складне накладання хвильових процесів з одночасною обмеженістю можливостей кольорового і світлотіньового діапазону, відсутністю моделювання простору, послабленням відчуття перспективи.

У такій рекламі час або зупиняється, або рухається занадто швидко.

Структуралізм - загальна назва ряду спрямувань у сучасному знанні, пов'язана з використанням структурного методу моделювання, вияву відносно стійкої сукупності відносин.

У рекламному креативі структуралізм - це побудова рекламних повідомлень за певною структурою. У його основі лежить семіотика, тобто комплекс наукових теорій, які вивчають різні властивості знакових систем.

Людина не пізнає навколишній світ самостійно. Вона користується допомогою і підтримкою культури та суспільства, які її оточують. При цьому вона оперує знаками: словами, образами, символами - всім, що здатне виступати як визначення певних явищ, предметів і понять. У самих цих знаках вже закладено певну суб'єктивність, обумовлену сприйняттям і застосуванням цих об'єктів у рамках культури, яка домінує. Реклама як частина масової культури діє за тими самими принципами, формуючи власну мову, теми та образи, якими описуються товари чи їх категорії.

В основі рекламної семіотики лежить знак (символ) — це матеріально виражена заміна предметів, ідей, послуг, явищ, понять. Будь-яке загальноспоживче риторичне чи графічне зображення, жест як символи покликані передати будь-яке повідомлення.

Символ має властивість зберігати у згорнутому вигляді великі тексти. Отже, у рекламному креативі стратегія семіотики полягає в передаванні інформації за допомогою певних символів. Тексти можна виразити візуально за допомогою ілюстрацій, графічно, живописом і риторично (словами).

Знаки в рекламній практиці поділяються на **прості** та **складні**. Прості знаки - це ті, які складають мінімально значущу одиницю і не підлягають подальшому розкладанню (фон, колір, персонаж у рекламному зверненні). Складні знаки являють собою поєднання кількох знаків, яке надає нового значення (рекламний макет чи ролик).

Структурна основа рекламного знаку складається з **форми, референта і інтерпретанта.**

Форма - це все рекламне повідомлення, яке складається з елементів, що являють собою прості знаки усередині складного. На рівні форми в рекламі виступають усі візуальні, вербальні, кольорові елементи, за допомогою яких створюється образ товару, який рекламується.

Референт - це те, що рекламується. Найчастіше референтом є рекламна концепція, а не сам товар.

Інтерпретант - зміст, яким при контакті з рекламою наділяє її об’єкт, тобто споживач реклами. Іншими словами, інтерпретант - це результат інтерпретації форми рекламного повідомлення аудиторією.

10.2. Види знаків у рекламі

До основних видів знаків у рекламі належать:

- символи - знаки, у яких форма формально не пов’язана з референтом, а приписана до нього начебто випадково і закріплена на рівні суспільної конвенції про її використання для визначення саме цього референта (наприклад, зелений колір - це життя). До таких знаків належать логотипи, бренд-персонажі, які базуються на абстрактних поняттях;
- ікони - знаки, у яких форма пов’язана з референтом відносинами подібності (наприклад, реклама банківських послуг із позначкою «сильний кредит» з зображенням культуриста). Вони

нагадують референта своїми фізичними характеристиками: кольором, формою, звуком тощо;

- індекси - знаки, у яких форма не є для референта випадковою, а пов'язана з ним причинно-наслідковим або фізичним зв'язком (наприклад, морозний завжди вказує на свіжість).

У царині семіотики прийнято виділення трьох рівнів, кожен з яких вирізняється особливим гносеологічно чітко вираженим підходом.

Синтактика - розділ семіотики, який вивчає синтаксис різних знакових систем, тобто структуру поєднання знаків і правила їх створення.

Прагматика - спрямування семіотики, яке вивчає відносини між знаковими системами і тими, хто ними користується.

Семантика - розділ семіотики, який вивчає знакові системи як засоби вираження.

До креативних напрямків у рекламному структуралізмі належать міфологізації, кодування, символізм, знакові системи гардеробу, класичного структуралізму, семіотики кухні, фокусування та виділення, стилістики і стилізації, єдності біомаси, частини замість цілого, графосеміотики, «Блоу-Ап».

Напрямок ***міфологізації*** досягається за рахунок використання в рекламних повідомленнях загальновідомих міфічних героїв.

Напрямок ***кодування*** рекламного повідомлення - це його дешифрування, а саме сприйняття змісту в якомога більшій кількості варіантів.

Напрямок ***символізму*** полягає в тому, що за символи беруть окремі слова, зображення, кольори і їх поєднанням досягають певного змісту. При цьому один із символів є центральним, навколо якого групуються інші.

Напрямок ***знакової системи гардеробу*** полягає в тому, щоб одяг, у який одягнені герої рекламних повідомлень, ніс у собі зміст основних характеристик аудиторії, на яку здійснюється вплив.

Класичний структуралізм – використання загально-визнаних (відомих) знаків і символів без змін у рекламних повідомленнях.

Напрямок ***семіотики*** кухні полягає у використанні «кухонних», «харчових» термінів і знаків для визначення основних характеристик товару та аудиторії.

Напрямок ***фокусування та виділення*** характеризується тим, що зображення певних об'єктів реклами обрамляється в рамку. Так досягається ефект фокусування на них уваги, наближення чи віддалення їх від глядача.

Напрямок ***стилістики і стилізації*** полягає в тому, що рекламне повідомлення або цілком відповідає певному стилю, про які йшлося вище (це стилістика), або частково (тоді це стилізація).

Напрямок ***єдності біомаси*** - зображення єдності всього, що є живим, з акцентуванням уваги на його сумісності.

Напрямок частини замість цілого - показ лише частини зображення об'єкта реклами, тексту з метою надати людині можливість домислити зміст самостійно.

Графосеміотика - досягнення, кодування/декодування змісту рекламного повідомлення за допомогою графічних символів чи спеціально підібраних шрифтів.

Напрямок ***«Блоу-Ап»*** - це фотозбільшення, тобто привертання уваги аудиторії шляхом надання рекламному зображенню максимальної схожості з оригіналом.

Структура розроблення рекламної концепції товару складається з двох частин:

- маркетингове спрямування рекламного повідомлення, яке орієнтовано на використання технік і технології в його побудові для досягнення певних рівнів збуту продукції;
- креативне спрямування - застосування творчих прийомів в оформленні рекламного звернення для підвищення рівня його психологічної впливовості на споживача та формування в нього мотивів щодо купівлі певного товару.

Під час вивчення даної теми варто звернути увагу, що у структуралізмі розроблення рекламної концепції товару використовуються прийоми функціонально-морфологічних трансформацій, до яких належать:

- **гіпербола** - візуальне перебільшення розмірів товару, який рекламується;

- **літота** - зменшення будь-яких характеристик об’єкта, яке здійснюється без збитків для нього;
- **суміщення** - поєднання властивостей кількох об’єктів. Використовується, щоб показати багатофункціональність товару, неординарність тих чи інших властивостей;
- **обрізання** - надання обрізаних об’єктів (бажано з правої сторони) для того, щоб викликати у споживачів домислювання і демонструвати суперстійкість;
- **накладання** – накладання одного образу на інший. Використовується для демонстрування певних властивостей товару через відомі образи;
- **розтягування** - розтягування частини зображення для того, щоб підкреслити певну властивість рекламованого об’єкта;
- **стискання** - зменшення частини об’єкта для привернення уваги аудиторії та відведення погляду від не зовсім привабливих його властивостей чи характеристик. Часто використовується поряд із розтягуванням для надання асиметричності і нестандартності рекламному зверненню;
- **ізоморфізм** - відображає пошук і визначення зовнішньої подібності рекламованого товару до інших об’єктів, які мають безумовну цінність для споживача.

Не слід думати про те, що розглянуті функціонально-морфологічні трансформації характерні тільки для ілюстрацій або тільки для друкованої реклами. Вони успішно використовуються в рекламі на різних носіях для висвітлення основної рекламної концепції товару як за допомогою зображення, так і за допомогою тексту. Який із видів функціонально-морфологічних трансформацій або яка їх комбінація буде використана — залежить від цілей реклами. Креатор має їх знати для того, щоб ефективніше передати в ідеї рекламного звернення основну рекламну концепцію товару.

Структуралізм у розробленні творчої концепції рекламного звернення залежить перш за все від видів реклами. Зупинимося на найпоширеніших: раціональній, наслідувальній, іміджевій, рекламі позиціонування, патерналістській.

Раціональна реклама. В основі структурної побудови раціональної реклами лежить аргументоване переконання споживача у тих або інших перевагах товару. Саме тому рекламний

образ спирається на теорію неспростовних фактів, унікальну торговельну пропозицію чи функціональне позиціонування товару: прийоми демонстрації, доказів, порівнянь.

Наслідувальна реклама. Ґрунтується на варіантах завуальованого заклику до наслідування демонстрованого зразка поведінки та ставлення до рекламованого товару. Для ліквідації так званого «комплексу неповноцінності» в людини споживач ідентифікується з референтними для нього групами чи особами за рахунок купівлі товару, який рекламується.

Іміджева реклама. В основі структурної побудови іміджевої реклами лежить ціла низка мотивів і цінностей, пов'язаних з його самоствердженням, самореалізацією, самосприйняттям людини чи організації. Отже, ідеться про використання таких структурних компонентів, як персонаж, погляд, символ, середовище, стиль, корпоративний характер чи характер бренда тощо.

Реклама позиціонування. Структурна побудова такої реклами спирається на твердження, що «знають і пам'ятають» лише перших: винахідників, переможців олімпіад та ін. Тому товари слідом за вдалими людьми постають як «чемпіони», «переможці». У такій рекламі інтегруються безумовна доказовість, відвертий заклик до наслідування і натяк на імідж.

Патерналістська реклама. «Патерналізм» означає піклування. У структурі такої реклами присутні слова, образи, спрямовані на піклування про споживача, або ті, що здатні дуже глибоко задовольнити його потребу при турботі про щось.

Контрольні питання до розділу 10

1. Що являє собою стилістика в рекламному креативі? Назвіть стилі реклами.
2. Що являє собою «знак» у рекламному креативі? Яких видів вони бувають? Наведіть приклади їх використання.
3. Розкажіть про міфологізацію та кодування як креативні напрямки рекламного структуралізму. Наведіть приклади.
4. У чому сутність символізму, знакової системи гардеробу як креативних напрямків рекламного структуралізму? Наведіть приклади.

5. Наведіть приклади напрямку структуралізму семіотики кухні.

6. Охарактеризуйте напрямок структуралізму фокусування та виділення в побудові реклами. Наведіть приклади.

7. Прокоментуйте напрямок структуралізму стилістики та стилізації в рекламному креативі. Наведіть приклади.

8. Охарактеризуйте напрямок структуралізму класичної форми в рекламному креативі. Наведіть приклади.

9. Які особливості структуралізму в розробленні творчої концепції рекламного звернення?

РОЗДІЛ 11

ДИЗАЙН РЕКЛАМИ

11.1. Сутність дизайну реклами. Ілюстрації в рекламі

Суть дизайну реклами – оформлення рекламних повідомлень. **Основна мета** - створити таке рекламне звернення, яке б максимально задовольняло амбіції рекламодавця та було доступним для сприйняття і запам'ятовування цільовою аудиторією.

Для досягнення цієї мети в дизайні реклами вирішуються такі **завдання**:

1. Ілюстрування рекламного повідомлення звуком, візуальним і чуттєвим зображенням об'єктів.
2. Досягнення максимальної ефективності від поєднання ілюстрацій з рекламним текстом.
3. Застосування новітніх психологічних технологій у використанні шрифтів, кольорів, освітлення в рекламі.
4. Підбір відповідних персонажів для рекламних звернень.
5. Забезпечення відповідного емоційного фону.

Дизайн реклами здійснюється на основі таких принципів:

Єдність стилю. Композиція задумується як єдине ціле, взаємозв'язок складових якого (текст, графіка, заголовок, логотип тощо) створює загальний цілісний ефект.

Гармонія. Усі елементи композиції повинні поєднуватися й органічно доповнювати один одного. Гармонія досягається підбором поєднуваних елементів.

Порядок. Рекламне повідомлення має бути упорядженим таким чином, щоб воно читалося зліва направо і згори донизу. Така послідовність елементів спрямовує погляд людини в потрібному напрямку.

Емфаза. Це наголошування на певному елементі (або групі елементів) для його виділення на загальному тлі.

Контраст. Досягається за рахунок присутності компонентів різних форм, розмірів, кольорів.

Баланс. Під балансом розуміємо розмір, тон, вагу та позиції елементів рекламного повідомлення відносно осі чи центральної точки.

Дизайн реклами ґрунтується на впорядженні ілюстративного та текстового матеріалу в єдину композицію рекламного звернення.

Ілюстрація в рекламному креативі — це візуальне чи звукове пояснення до рекламного тексту.

До основних **типів** ілюстрацій у рекламі належать:

- фотографії;
- рисунки;
- колажі.

Фотографія

Класична фотографія — це момент «зловленої» реальності. У креативі телевізійної реклами до фотографій належать ігрові зображення, а саме сценки з людьми і тваринами; класичні фотографії людей, тварин, пейзажів, натюрмортів, які використовуються для побудови кадрів.

Рисунок

За змістом рисунки поділяються на **статичні та нестатичні**.

Статичні базуються на цифрах і слугують для зрозумілішого показу зв'язків між об'єктами чи подіями. До них належать таблиці і графіки. Графіки бувають класичними (лінійними), круговими діаграмами і гістограмами.

Нестатичні рисунки допомагають подати думки, які легше за все можна зрозуміти за допомогою візуального сприйняття. До них можна віднести об'єднання пунктів, підкреслення думок, карти, креслення, схеми, печатки, логотипи, символи, декоративні елементи і художнє зображення об'єктів.

Колаж

Техніка поєднання окремих елементів рисунка та фотографії, а в телевізійній рекламі — це техніка поєднання мультиплікаційного і реального зображення з застосуванням різних звукових підходів.

Ілюстрації в рекламі спрямовані на привертання уваги потенційних споживачів і бувають таких **видів**:

- подання - розповідає про зміст реклами, показує предмет, який рекламується, його споживачів, різні деталі, пов'язані з предметом користування;

- організаційна ілюстрація - служить для забезпечення гармонійної композиції різних елементів рекламного повідомлення, а також для акцентування і зв'язку частин текстової інформації;
- інтерпретуюча - дозволяє пояснити «складну» інформацію;
- декоративна - робить рекламу привабливішою, красивішою, яскравішою;
- трансформуюча - являє собою зображення з подвійним значенням, спрямоване на те, щоб викликати певні асоціації у споживача, пов'язані з об'єктом, що рекламується.

Першим із важливих питань, яке стоїть перед дизайном реклами, є **розміщення ілюстративного і текстового матеріалу на певній рекламній площі**. Телевізійна та радіореклама не є винятком. Ілюстраціями в ній виступають різні візуальні зображення, звуки та музика, а текстовий матеріал може бути поданим у чистому вигляді чи озвучений голосом. Роль рекламної площі виконує ефірний час і розмір кадру. З одного боку, комбінація ілюстрацій і тексту має ґрунтуватися на психологічних законах сприйняття інформації та легко сприйматися й засвоюватися людиною, з іншого - потрібно шукати оригінальні рішення.

Класичною схемою сприйняття рекламного повідомлення є «зліва-направо-вниз». Сприйняття телевізійного кадру в рекламному ролику не є винятком.

Найважливіші елементи рекламного звернення варто розташовувати близько ***до оптичного центра, тобто трохи вище перетину діагоналей прямокутника рекламного повідомлення чи телевізійного кадру***.

Місце розташування ілюстративного і текстового матеріалу один відносно одного в рекламному повідомленні називається **макетом (форматом)** реклами. Таке поняття притаманне друкованій рекламі, проте воно може використовуватися й у теле- та радіорекламі. Різниця полягає лише в тому, що в телерекламі, будуючи рекламний фільм чи ролик, можна використати кілька форматів у створенні кадрів. При цьому кожен кадр буде побудований за правилами певного формату.

У радіорекламі ілюстративним матеріалом є звукове та музичне оформлення. Тож форматування радіореклами має свою

специфіку, що полягає в поєднанні текстового матеріалу рекламного повідомлення та його звукового оформлення.

11.2. Класичні макети рекламних повідомлень

Розглянемо основні класичні варіанти макетів (форматів) рекламних повідомлень:

1. **Мондріан**. Увесь простір рекламного повідомлення розмежований прямими вертикальними та горизонтальними лініями, кожна з секцій чітко відведена чи під ілюстрацію, чи під текст (рис. 11.1).

2. **Мережа**. Ілюстративний матеріал розташовано у клітинках чітко розділеного простору рекламного повідомлення (рис. 11.2).

3. **Вікно**. У такому макеті ілюстративний матеріал займає близько 2/3 площі рекламного повідомлення та розташований у його верхній частині (рис. 11.3).

4. **Реклама, яка перенасичена текстом.** У такому макеті ілюстративний матеріал поданий на маленькій площі в оптичному центрі (рис. 11.4).

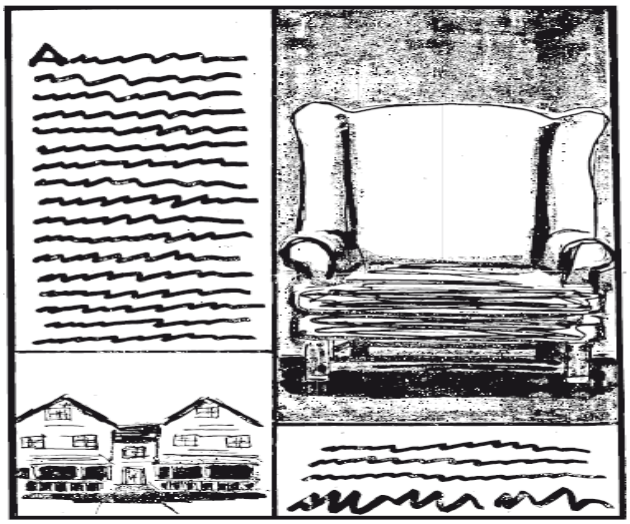


Рис. 11.1. Макет «Мондріан»

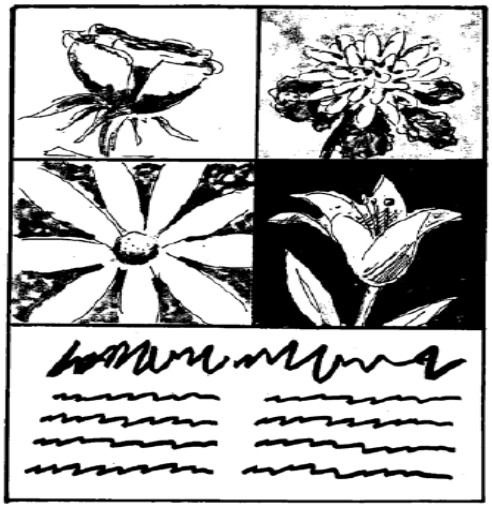


Рис. 11.2. – Макет «Мережа»

5. **Рамка**. Текст у такій рекламі розташований посередині, подається в одну колонку та знаходиться в обрамленні серії ілюстрацій тих товарів, які рекламуються (рис. 11.5).

6. **Цирк**. У такому макеті ілюстративний і текстовий матеріал розташовані «організовано» і впорядковано хаотично (рис. 11.6).

7. **Текстова реклама**. У такому макеті ілюстративний матеріал відсутній. Текстовий матеріал за видами відрізняється за рахунок використання різних шрифтів і їх розмірів. Використовується банками і страховими фірмами (рис. 11.7).

Рис. 11.3. «Вікно»

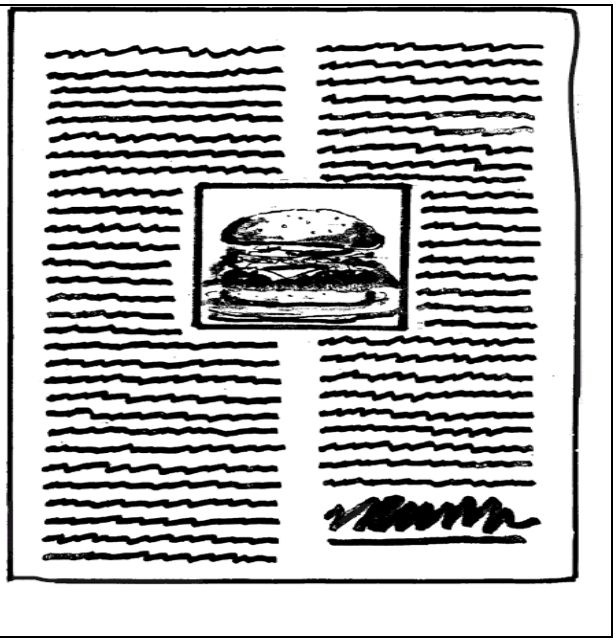


Рис. 11.4. Реклама, перенасичена текстом

8. **Розрізана реклама**. Така реклама складається з двох або більше частин, розташованих на різних сторінках часопису на одному розвороті. Головна роль відводиться ілюстративному матеріалу. Текстове зображення може бути відсутнім цілком чи бути мінімальним. Часто використовують у журналах для дорогих брендів (рис. 11.8).

Рис. 11.5. Макет «Рамка»

Рис. 11.6. Макет «Цирк»

Рис. 11.7. Текстова реклама

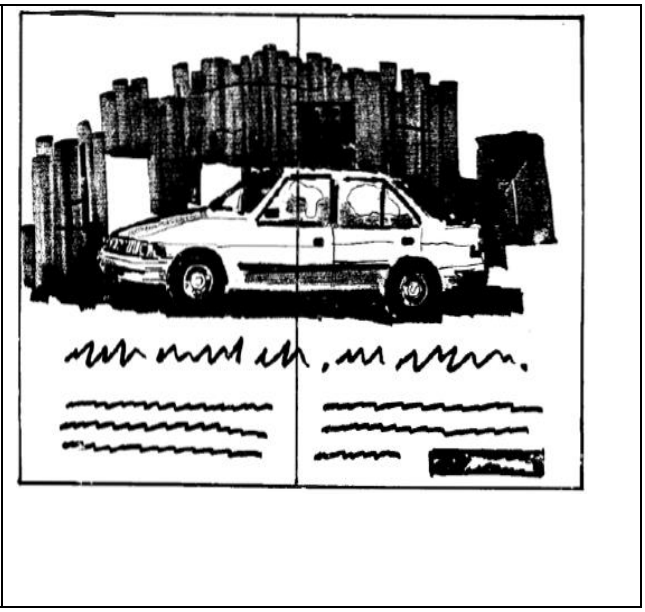


Рис. 11.8. Розрізана реклама

9. **Смуга**. Класична побудова рекламного повідомлення, коли ілюстративний матеріал розташований з одного боку, а текстовий - з іншого (рис. 11.9).

10. **Аксіальне розташування**. У такому макеті ілюстративний матеріал розташований вертикально посередині рекламного повідомлення, а текст подається двома колонками навколо ілюстрації (рис. 11.10).

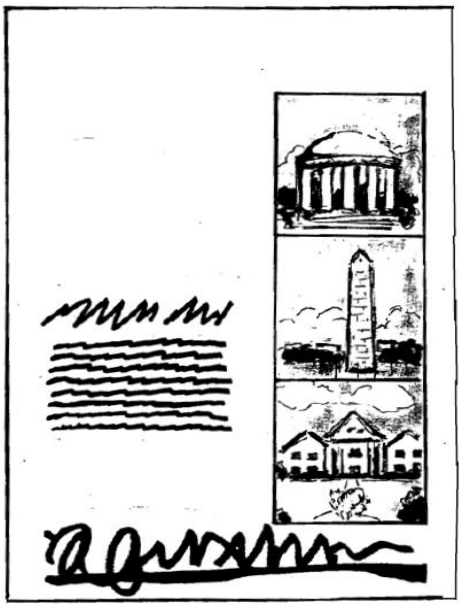


Рис. 11.9. «Смуга»

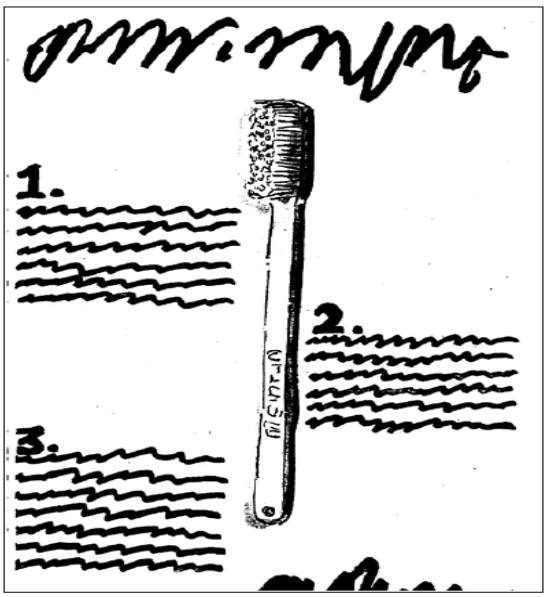
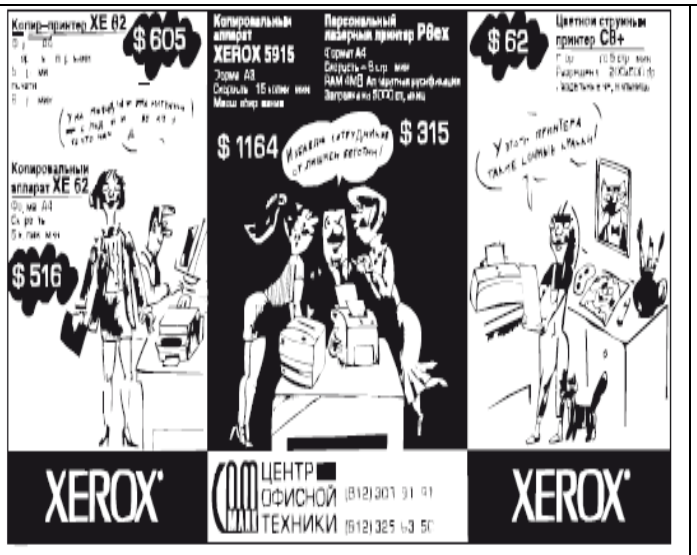


Рис. 11.10. «Аксіальне розташування»

11. **Комікс.** Такий макет складається з серії дрібних малюнків з текстом, які розповідають цікаву історію про певні події. Текст подається у вигляді діалогу головних героїв (рис. 11.11).

12. **Алфавіт**. У такому макеті текст рекламного повідомлення розташований так, що своєю формою та кресленням нагадує абетку (рис. 11.12).



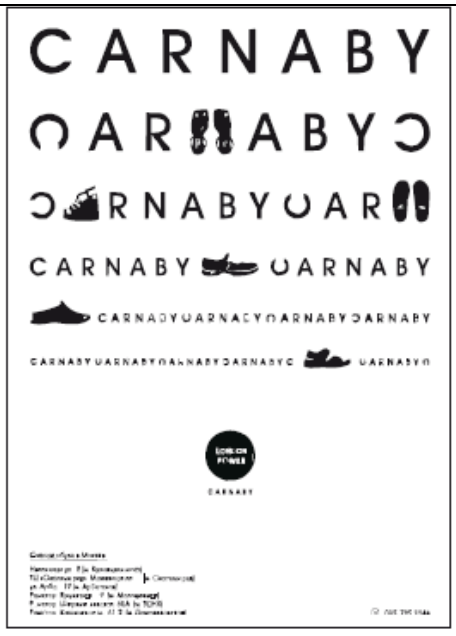


Рис. 11.11. Макет «Комікс» Рис. 11.12. Макет «Алфавіт»

13. **Силует.** У такому макеті подається дуже велике зображення того товару, який рекламується. Тексту належить зовсім мало площі (рис. 11.13).

14. **Мультиреклама.** Вся сторінка реклами заповнена дрібними зображеннями різних товарів, часто-густо з зазначенням ціни їх продажу (рис. 11.14).

Другим важливим питанням, яке постає в дизайні реклами, **є розмір ілюстративного і текстового матеріалу.**

Вважається, що для кращого сприйняття ілюстрація повинна «накривати» приблизно 80 % рекламної площі. Проте є винятки щодо ілюстрування тих товарів і послуг, які повинні мати велику описову частину. Це, наприклад, сфера освітянських або медичних послуг. У такому разі розмір ілюстрації може дорівнювати 40 - 60 % рекламної площі. Решта її відводиться для текстової інформації. Крім того потрібно звернути увагу на площі ряду дрібних ілюстрацій, слоганів, логотипів, подання роз'яснювальних фактів тощо.

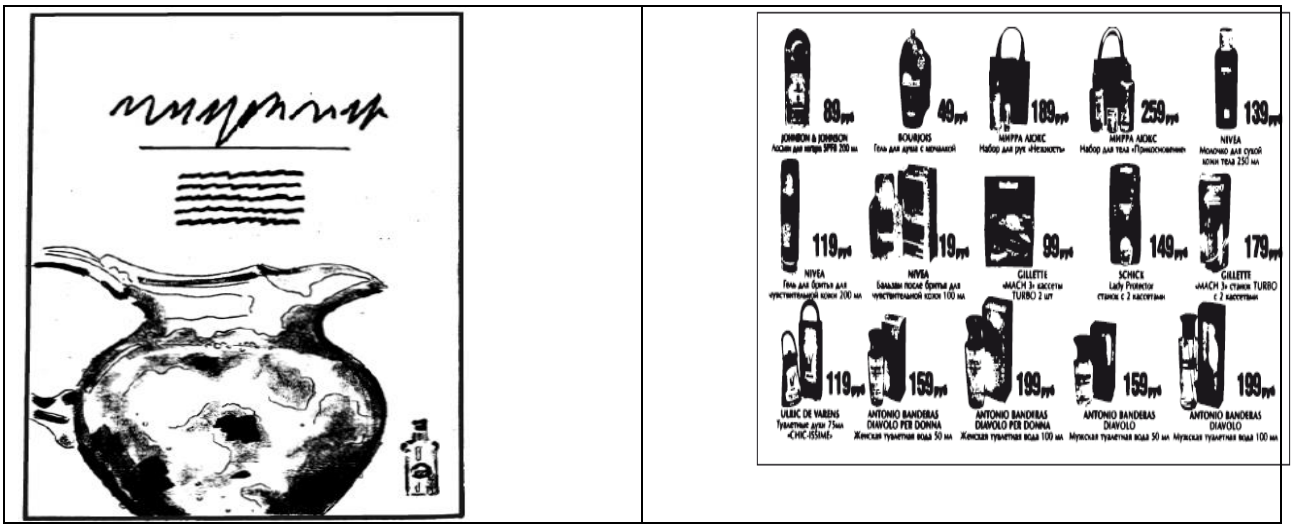


Рис. 11.13. «Силует» Рис. 11.14. «Мультиреклама»

Третім питанням є **форма рекламного повідомлення**.

Поняття ***форми рекламного повідомлення*** переважно належить до друкованої реклами. Це геометрична фігура, усередині якої розташовується оголошення.

Для ефективнішого підбору форми для змісту реклами необхідно знати особливості психологічного впливу та сприйняття геометричних фігур. Слід зазначити, що прості і симетричні форми сприймаються швидше та легше від складних. Чим гармонічнішою є фігура, тим краще вона сприймається. Найчастіше в рекламних повідомленнях і самих ілюстраціях здійснюється поєднання фігур. У такому разі завдання ускладнюється — потрібно зберегти загальну гармонію.

Четвертим питанням є **забезпечення кольорової гами реклами**. Різні кольори здатні викликати в людини певні емоції. Отже, колір у рекламі виконує цілу низку функцій:

- привертає увагу;
- сприяє розумінню сутності товару;
- поліпшує запам’ятовуваність реклами;
- формує позитивне ставлення до реклами;
- виділяє певні елементи реклами;
- урівноважує композицію.

Для ефективнішого підбору кольорової гами в дизайні реклами потрібно знати символіку кожного з основних кольорів в уяві людини, особливості їх впливу на емоційний стан і здоров’я, просторову орієнтацію тощо (табл. 11.1).

У цілому можна констатувати, що на вибір кольору в рекламі, крім його самостійного значення, впливають і такі фактори:

- створюваний образ;
- характер об’єкта реклами;
- поєднання з іншими кольорами і в даному рекламному повідомленні, і в сусідніх;
- поєднання з формами та лініями;
- психологічні характеристики аудиторії, що залежать від її соціально-демографічного складу.

Таблиця 11.1

Характеристика кольорів у рекламі

Колір	Символ в уяві людини	Вплив на емоційний стан і здоров'я людини		Відбивна здатність*	Візуальна чіткість*	Рівень запам'я-товуваності*	Відстань	Розмір	Температура	Гігієнічний вплив
		позитивний за помірного використання	негативний у разі використання у великій кількості							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Світлий день — час активної діяльності, пошуку харчування та життєвого благоустрою										
Білий	Чистота, світло, день	Гасить роздратування, сприяє відкритості, готовності сприймати світ в усьому його різноманітті	Не має	10	1	1	Віддаляє об'єкт	—	Холодний	Чистий
Жовтий	Тепле сонце	Стимулює роботу мозку та зору, допомагає зосередитися, сприяє комунікабельності, відкритості, відвертості, врівноваженості, підвищенню інтелектуального рівня	Легко дратує, викликає неспокій, підвищує серцебиття і кров'яний тиск	6	4	10	Наближує об'єкт	Збільшує	Дуже теплий	—

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Помаранчевий	Здоров’я, творчість, схід і захід сонця	Допомагає викликати приплив життєвих сил, дає оптимістичний тонус, збільшує активність і дає відчуття внутрішньої рівноваги та душевної гармонії, стимулює діяльність головного мозку	Викликає занепокоєння, «ріже» очі	4	6	5	Значно наближує об’єкт	Збільшує	Дуже гарячий	—
Червоний	Кров, вогонь, тепло, мужність, сила, воля, динаміка. Колір революційних перетворень, комунізму, свята	Викликає підвищену емоцію, стимулює роботу мозку, підвищує кров’яний тиск, налаштовує на рішучі дії, має сексуальний заряд	Легко дратує, може сприяти виникненню стресу	4	6	9	Наближує об’єкт	Збільшує	Теплий	Поранення, неохайність

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Бордовий	Помірність, солідність	Викликає підвищену емоційну реакцію, стимулює роботу мозку, підвищує кров'яний тиск, налаштовує на рішучі дії, має певний сексуальний заряд, однак він спокійніший за червоний	Може роздратувати, сприяти виникненню стресу, викликати ілюзію мінорності	3	7	8	Наближує об'єкт	Збільшує	Теплий	—
Пурпурний	Вишуканість, претензійність	Так, як і червоний	Так, як і червоний	5	5	9	Наближує об'єкт	Збільшує	Гарячий	—
Зелений, темно-зелений, світло-зелений	Здоров'я і свіжість	Знижує кров'яний тиск, сприяє розслабленню, заспокоює, тонізує	Призводить до в'ялості й одноманітності	2 3 4	8 8 6	6 6 5	Віддаляє об'єкт	Зменшує	Нейтральний	Свіжий
Блакитний	Невиразність, формальність, холод і відсутність емоцій; символ миру і гармонії	Налаштовує людей на платонічні почуття, дружню прихильність, знижує кров'яний тиск, заспокоює. Чим він світліший, тим свіжіші і тепліші відчуття викликає	Викликає відчуженість, беземоційне сприйняття світу	4	6	3	Віддаляє об'єкт	Зменшує	Дуже холодний	Свіжий, морозний

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Темна ніч — час завершення денних справ, але водночас час можливої загрози нападу будь-якого супротивника: людини чи тварини										
Чорний	Витонченість, аристократизм, складність, суцільна темрява	Допомагає зосередитися, замкнутися	Призводить до меланхолії, смутку, викликає відчуття самотності й ізоляції від довкілля	1	9	4	Наближує об’єкт	Зменшує	—	Брудний
Синій, темно-синій, світло-синій	Спокій, рівновага	Об’єкти в такому тоні видаються віддаленими, чужими. Допомагає сконцентрувати-ся на найнеобхіднішому	Загальмовує активність, викликає апатію, знижує життєву активність	2 3 3	8 8 7	5 6 5	Віддаляє об’єкт	Зменшує	Холодний	—
Фіолетовий	Глибинність, важкість, філософське мислення	Сприяє переосмисленню життя, викликає філософські і творчі думки. Це колір внутрішньої зосередженості	Призводить до виник-нення думок щодо буденності життя, суїциду, загальмовує актив-ність організму	2	8	7	Значно наближує об’єкт	—	Холодний	—
Бузковий	Замкнутість, ізольованість, тінь	Сприяє зниженню активності організму, налаштовує на глибокий самоаналіз і філософське сприйняття дійсності	Викликає апатію	3	7	8	Віддаляє об’єкт	—	Холодний	—

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Коричневий	Зрілість, тепло, комфорт, земля, мужність, стабільність	Сприяє зосередженості, концентрації, викликає теплі почуття до предметів реклами	Призводить до небажання здійснювати будь-які дії, не сприяє динаміці та прогресу	4	6	3	Значно наближує об'єкт	Збільшує	Нейтральний	Брудний
Сутінки — межа дня і ночі: поступове завершення денних справ і перехід до відпочинку, тривога перед ніччю										
Сірий, темно-сірий, світло-сірий	Помірність, солідність, пил	Реалістичне сприйняття життя	Не дратує, викликає асоціації з минулим або негативними подіями	4 5	6 5	3 3	Нейтральний	—	Холодний	Брудний, запилюжений
Кремові молочні, теплі тони	Елегантність, вишуканість	Заспокоює, викликає відчуття комфорту	Не дратує, але у великій кількості призводить до невиразності	6	4	1	Нейтральні	—	Теплі	Помірно чисті
Сіроблакитний	Стриманість	Див. «сірий»	Див. «сірий»				Віддаляє об'єкт	Зменшує	Холодний	—
Рожевий	Романтизм, натхнення, ностальгія	Посилює чуття, робить людей уважнішими один до одного, ласкавішими, толерантнішими	Не дратує	8	3	3	Нейтральний	Збільшує	Теплий	—

* Визначається за 10-бальною шкалою.

П’ятим важливим питанням дизайну реклами є **змістове навантаження ілюстрацій** у рекламі. На ілюстраціях у рекламі можуть бути подані такі об’єкти, які наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Об’єкти ілюстративного матеріалу

Зображення на ілюстрації	Тлумачення
Товар без людей	Товар представляється сам по собі або поряд із конкуруючими. Спрямовано на ту аудиторію, яка бажає знати, що їй пропонують
Товар з людьми	Товар представляється поряд з людьми, які ним користуються або його виробляють. Такі ілюстрації дають можливість оцінити розміри товару, довкілля, надають вигляд динаміки
Люди без товару	Подається зображення людей, які з задоволенням використовують товар. Ілюстрації демонструють не те, що робить товар для споживача, а те, що повинен споживач зробити з товаром
Живі предмети, але не люди	Зображуються звірі, птахи, які мають відношення до товару. Ілюстрації надається значення екстравагантності та алегоричності
Неживі предмети, але не товар	На ілюстрації зображуються будівлі компанії чи інші товари, з якими пов’язаний товар, що рекламується
Символи	Наводяться символи, що представляють образ рекламованого товару

Використовуючи різні зображення на ілюстраціях, можна акцентувати увагу:

- на персонажі («хто?»);
- продукті («що?»);

- просторі («де?»);
- часі («коли?»);
- способі («як?»);
- кількості («скільки?»).

Шостим питанням є ***забезпечення емоційного фону в рекламі.*** Це може бути здійснено позитивними чи негативними емоціями. Залежно від мети реклами, аудиторії, на яку вона розрахована, товару, який рекламується, використовуються або перші, або другі, або їх поєднання. Позитивні емоції формують позитивне ставлення до товару. У більшості випадків негативний підхід програє позитивному, за якого не виникає неправильних асоціацій, сумнівів. Однак коли реклама спрямована на людей, для яких неприємність є реальною за даного часу, то зображення страждань персонажу чи негативної ситуації будуть на своєму місці. Вивчаючи дане питання, потрібно звернути увагу на специфіку використання позитивних і негативних емоцій і ті «підводні» камені, які їх супроводжують.

Сьоме питання — ***підбір персонажів для рекламного звернення***.

11.3. Персонажі в рекламному зверненні

У дизайні реклами важливо знати, що найбільший ефект від присутності певних людей на ілюстраціях досягається в разі:

- коли у споживачів є вже достатня кількість інформації про товар, яку потрібно осмислити;
- коли рекламуються технологічно нескладні споживчі товари.

Типологія персонажів у дизайні реклами визначається так:

- знаменитості;
- фахівці в певній галузі;
- типові споживачі продукції (моделі та звичайні люди);
- вигадані герої.

Використання того чи іншого персонажу в рекламному зверненні зумовлюється також цілями реклами, цільовою аудиторією та самими товарами.

Знаменитостей варто використовувати в таких випадках:

- у рекламі недорогих товарів, коли не потрібно застосовувати серйозну аргументацію. Довіри, яку має людина до відомої особи, цілком достатньо для позитивного сприйняття товару;
- коли споживач не бачить особливої різниці між торговими марками. Тоді рекомендація відомої особи стане вагомим аргументом. У рекламі дорогої складної техніки зображення знаменитості лише відвертатиме увагу.

Звичайно, для кожної споживчої аудиторії будуть свої знаменитості: для молоді - одні, для людей старшого віку - інші.

Фахівців у певній галузі варто використовувати для просування складних і дорогих товарів тоді, коли споживачам необхідно знати кваліфіковану думку. Часто-густо це здійснюється на виробничому ринку.

Використання типових споживачі товару доречним є тоді, коли:

- споживачі добре ознайомлені з товаром;
- споживачі позитивно сприймають товар.

Використання **спеціально вигаданих героїв** виправдано в разі рекламування нескладних споживчих товарів.

Робота з кожним із типів персонажів супроводжується певними труднощами та має свою специфіку, на що слід звернути увагу.

Кожен персонаж в ілюстративному матеріалі зображується з певними атрибутами, аксесуарами, емоціями, жестами та позами. Рекламіст має знати, які психологічні асоціації вони викликають. Уміле використання різних характеристик персонажів сприяє кращому досягненню поставленої мети. Вивчаючи дане питання, також потрібно звернути увагу на кількість персонажів, які використовуються в рекламі.

Восьме питання — ***композиція в дизайні реклами***. *Композиція* — це організація різнорідних візуальних елементів у єдине ціле.

У рекламному креативі виділяють такі ***принципи композиції***:

- збалансованість;
- спрямованість погляду;
- цілісність.

Принцип збалансованості. Є чотири фактори, що впливають на сприйняття людини: маса, перспектива, спрямованість погляду й інтерес. Принцип збалансованості полягає в тому, що будь-яка пара факторів може бути врівноважена іншою парою. Водночас бувають винятки, якщо один із факторів є особливо сильним. Збалансованість досягається не лише за допомогою законів симетрії та пропорційності, а й за допомогою законів змістового сприйняття.

Збалансування реклами відрізняється від збалансування художнього твору. У художньому творі центр тяжіння розташовується «знизу». У рекламному ілюстративному матеріалі — «знизу», а в рекламному тексті — «згори». Отже, збалансування реклами полягає у візуальному врівноваженні компонентів рекламного повідомлення. Тут виділяють *формальний* і *неформальний баланси*.

За формального балансу візуальні елементи за своєю «вагою» розподіляються по обидва боки на однаковій відстані від вертикалі. Формальний баланс через обмеженість кількості варіантів розташування елементів надає рекламі відчуття стабільності, консервативності, надійності, спокою.

Неформальна збалансованість передає відчуття свіжості, динаміки, сучасності. У такому разі елементи різної величини, форми та щільності розташовуються на різній відстані від оптичного центра та вертикалі: маса урівноважується відстанню.

Вибір формального чи неформального балансу залежить від змісту реклами. Для одних товарів потрібно підкреслити стабільність, для інших динаміку тощо. Часом у дизайні реклами навмисно відмовляються від правил балансування для підкреслення певної ідеї.

Принцип спрямованості погляду базується на тому, що погляд людини має весь час бути спрямованим на певний змістовий центр рекламного повідомлення, у якому зображено головний предмет чи основну дію. Як візуальний фон виступає сукупність допоміжних візуальних елементів.

Забезпечення необхідного спрямування руху людського погляду можна домогтися за допомогою змістовних і механічних факторів. У першому випадку визначальним буде перехід від негативного до позитивного; у другому — від нечіткого до чіткого, від ближнього до дальнього, зліва — направо, згори —

вниз.

Принцип *цілісності* ґрунтується на тому, що всі елементи рекламного повідомлення повинні бути пов’язані між собою єдністю змісту і зображення.

Засобами гармонізації рекламної композиції є:

- симетрія та асиметрія;
- пропорція;
- ритм;
- динаміка і статика;
- контраст і нюанс.

Кожен із названих засобів має свої особливості та прийоми застосування. Вони базуються на різному поєднанні кольорів, форм, розмірів, ліній, розташуванні предметів певним чином, використаних персонажів, виділеного тексту, знаків спрямування тощо. Під час вивчення даного питання слід звернути увагу на асоціації, які викликає різне поєднання компонентів рекламного звернення. Важливим аспектом є забезпечення відповідності таких асоціацій основним цілям і ідеї реклами.

11.4. Оформлення рекламного тексту за допомогою шрифтів

Дев’яте питання - ***креативне оформлення рекламного тексту за допомогою шрифтів.*** Правильне використання шрифтів у рекламному дизайні забезпечує легку читабельність, асоціативність тексту з предметом реклами, якісне сприйняття інформації та її запам’ятовування.

Усі шрифти можна розділити на такі групи:

- латинські - характеризуються помірною контрастністю, наявністю маленьких поперечних елементів і зарубок, які завершують основні вертикальні лінії в літері і являють собою плавні зміни основного штриха; різною товщиною вертикальних і горизонтальних елементів у літері;
- рублені - характеризуються відсутністю зарубок і відносно однаковою товщиною вертикальних і горизонтальних елементів, не мають контрастності, гірше читаються;

- брускові - створені поєднанням латинського і рубленого шрифтів;
- нахилені – прості та прописні. Прості нахилені є модифікацією латинських шрифтів, прописні нагадують літери, написані від руки;
- орнаментовані є художньо прикрашеними основними шрифтами.

Підбір шрифту залежить від цілей, ідеї реклами, а також від матеріалу, на якому буде подано текст. Важливим аспектом є соціально-психологічні установки та емоційний заряд, які здатні нести в собі різні шрифти.

Десяте питання, яке має вирішувати дизайн реклами, це ***забезпечення читабельності рекламного тексту.***

На читабельність рекламного тексту впливають такі фактори:

- розбірливість окремих знаків;
- розмір літер;
- довжина рядка;
- просторова орієнтація тексту;
- вирівнювання за краєм рядка;
- відстань між словами, рядками та абзацами;
- доречність шрифту в рекламному повідомленні;
- гармонійність;
- акцентованість.

На практиці рекламіст повинен знати особливості впливу кожного із зазначених факторів залежно від технічних умов виконання дизайнерських завдань. Їх урахування дає змогу зробити рекламне звернення не лише читабельним, а й привабливим, запам’ятовуваним.

11.5. Звукове оформлення реклами

Одинадцяте питання - ***звукове оформлення реклами.***

У рекламному звуковому оформленні можна виділити такі загальні властивості:

- здатність інтенсивно фіксувати увагу;
- формування певного звукового образу товару;
- спрямованість на формування позитивних емоційних реакцій споживача;

- відповідність можливих візуальних асоціацій з характеристиками та властивостями об’єктів, які рекламуються.

Дизайн звукового оформлення реклами повинен будуватися на таких принципах:

- відповідати смаковим пристрастям цільової аудиторії, сформованим під впливом колективно отриманого життєвого аудіодосвіду;
- виходити не з критеріїв елітарного мистецтва, а з критеріїв естетичної якості звукового матеріалу, який викликає позитивні емоційні реакції в масового слухача;
- для привертання уваги бути оригінальними і незвичними або традиційними, але приємними;
- гарантувати легкість сприйняття;
- не йти урозріз із загальноприйнятими мірками краси.

Звуковий матеріал рекламного продукту можна розподілити на природні, предметно-функціональні та штучні звучання.

До *природних* належать звуки, народжені самою природою - її живими та неживими суб’єктами.

До *предметно-функціональних* належать звуки природного світу, які характеризують життєдіяльність людини у побуті.

Штучні звучання - це та сфера звуків, яка не має аналогів у навколишній дійсності і продукується завдяки використанню комп’ютерних технологій.

Названі пласти звучання у звуковому оформленні реклами об’єднуються за допомогою слів і музичного звучання. Найскладнішим аспектом є музика. Тут наголосимо на найголовнішому:

- в основі виразних можливостей музичних засобів лежать об’єктивні передумови: фізичні, фізіологічні, психологічні;
- є досить стійкі за значенням засоби музичної виразності, які зберігають свою семантику в різних музично-історичних і музично-стильових контекстах;
- вплив контексту є неминучим і закономірним. Ритмічна пульсація залежить від темпу, ладу, регістру тощо.

Звукове оформлення рекламного звернення покликано нести в собі певні інформаційні коди. Умовно їх поділяють на емоційні, інтонаційні та жанрово-стильові.

Музика в рекламі виконує дві функції - фонову і

символічну.

Фонова функція музики аналогічна функції тла в поліграфічній рекламі. Музичний фон інформативний, задає собою певний емоційний тон, який зчитується споживачем на підсвідомому рівні.

Основні вимоги до музичного фону:

- спокійний, помірний темп, середній регістр, максимально-комфортне для слуху темброве забарвлення - відмова від різкого темпу, м'які «пастельні» тони, відсутність яскравої мелодійної індивідуальності;
- звукова переливчаста маса - звуковий кластер (звукова пляма), ритмічна монотонність, приглушена динаміка.

Функція символізування пов'язана зі здатністю звукового ряду виступати ідентифікатором товару. Музичний матеріал, покликаний ідентифікувати товар, за структурою має бути протилежним матеріалу, який виконує роль фону. Він повинен мати такі властивості, за допомогою яких музика може запам'ятовуватись:

- бути яскравим;
- рельєфним за мелодійним контуром;
- мати колоритне темброве забарвлення;
- мати ритмічну індивідуальність.

Слова в рекламних зверненнях, якщо це дозволяють рекламоносії, озвучуються голосом. Він має різні характеристики. Одні з них є вбудованими, інші - контрольованими.

До *вбудованих* характеристик належать: стать - несе інформацію про статеву приналежність людини; регістр - про темперамент, емоційне забарвлення і психологічну налаштованість людини; тембр - про її вік. Використання таких характеристик залежить:

- від статевої принадності товару;
- особливостей сприйняття аудиторією різних голосів;
- емоційного забарвлення інформації;
- викликання психологічних асоціацій відповідно до завдань реклами.

Наприклад, чоловічі товари мають рекламуватися чоловічим голосом, жіночі - жіночим, безстатеві (їжа, туристичні послуги, готельний сервіс, ліки) - як чоловічим, так і жіночим, проте

останнє слово завжди залишається за чоловічим.

Кожен голос, як чоловічий, так і жіночий, має свою регістрову групу. У рекламі жіночий голос використовується високого, середнього і низького регістрів: високого - для створення «напруження», показу захоплення, спонукання до дії; середнього - для донесення важливої інформації та передання всієї розмаїтості довкілля; низького - для створення атмосфери романтичності, довірливості, сексуальності. Чоловічий голос використовується тільки середнього та низького регістрів. Високий регістр чоловічого голосу не сприймається споживачем.

За тембрами голоси розподіляються на дитячі, молоді, зрілі, старі. Їх використання має відповідати рекламованому товару і його позиції на ринку.

До контрольованих характеристик голосу належать:

- артикуляція (чітке вимовляння звуків);
- темп (швидкість промовляння звуків);
- фонація — підкріплення голосу певними емоціями;
- наголоси.

Артикуляція в рекламі забезпечує чіткість, завдяки якій текст добре сприймається слухом, і донесення певного фонетичного змісту окремих звуків.

Швидкий темп асоціюється з поспіхом, якщо уповільнений - надає більше вагомості кожному слову; якщо занадто повільний - асоціюється з низьким інтелектуальним рівнем того, хто говорить.

Фонація може бути різною:

- чуттєвою;
- запальною;
- крикливою;
- напруженою.

Наголоси розставляються за допомогою пауз, посилення чи послаблення голосу на певних складах чи словах, зміни інтонації, підвищення чи пониження тону звуків тощо.

11.6. Графічне оформлення реклами

У своїй роботі дизайнер користується низкою графічних комп’ютерних програм, перелік яких з кожним днем стає дедалі більшим. До них належать:

- програми растрової графіки для художників і фотографів;

- програми векторної графіки для ілюстраторів і дизайнерів-графіків;
- програми тримірної графіки для 3D-модельєрів і поліграфістів;
- програми верстання та виведення для верстальників і поліграфістів;
- програми веб-дизайну для веб-майстрів і веб-дизайнерів;
- програми 2D-анімації для мультиплікаторів і flash-майстрів;
- додаткові програми.

В основі *растрової графіки* лежить принцип кодування графічної інформації в точковій (растровій, бітовій) графіці. Усі точкові зображення являють собою не сукупність окремих об'єктів, а мозаїку з дуже дрібних елементів - пікселів, які характеризуються розташуванням на бітовій мапі (таблиці, матриці) і кольоровими характеристиками. Кожен піксель незалежний від іншого. Важливою перевагою растрової графіки є фотореалістичність. Така графіка дозволяє отримувати живописні ефекти, досягати тонкого нюансування кольору, створювати перспективну глибину і нечіткість, розмитість, акварельність тощо. Для цього кожна програма растрової графіки має в комплекті різні фільтри (брижі, розмиття, хвилі тощо).

Векторна графіка складається у своїй основі з об'єктів - векторних контурів, яким надаються параметри обводок і заливок. Контури, у свою чергу, описуються математичними формулами. Часто використовується крива Безьє, названа на честь французького математика Пьєра Безьє. Зміна розташування принаймні однієї з контрольних точок призводить до зміни форми всієї кривої. Така властивість є джерелом безкінечного розмаїття форм векторних об'єктів. Векторна графіка має низку переваг:

- об'єкти векторної графіки легко трансформуються і ними не складно маніпулювати, що не впливає на якість зображення;
- векторна графіка економна в плані обсягів дискового простору, необхідного для зберігання зображень. Це пов'язано з тим, що зберігається не саме зображення, а лише деякі основні дані, використовуючи які, комп'ютерні програми щоразу створюють зображення заново.

Програми векторної графіки необхідні для створення фірмових знаків, логотипів, технічного рисування, креслено-

графічних і оформлювальних робіт. Також вони необхідні для будь-яких робіт, пов'язаних зі створенням та обробкою векторної графіки, яка може надалі використовуватися для поліграфічного друку, мультимедійних додатків, для мережі World Wide Web.

Тримірна графіка має три виміри - ширину, висоту, глибину. Програми тримірного моделювання дозволяють створювати моделі реальних об'єктів і вміщувати їх у справжню атмосферу, яка створюється за допомогою світлових джерел і ефектів. Якщо художнику в растровій програмі потрібно власноруч вимальовувати світлотіні, ракурси, враховуючи перспективні викривлення, то у тривимірній достатньо побудувати модель, джерела освітлення та знайти потрібний ракурс за допомогою повороту віртуальної камери.

Програми для верстання характеризуються розвинутими засобами інтеграції векторних і растрових зображень, а також тексту і таблиць. Такі програми забезпечують кольороподіл, управління параметрами растрування та отримання кольороділених смуг. Вони необхідні для поліграфістів.

Основні програми з їх короткою анотацією наведені в табл. 11.3. Які з них обрати - справа смаку і технічної підготовки дизайнера.

Таблиця 11.3

Програмне забезпечення для дизайнера

Програма	Анотація
1	2
Програми для растрової графіки	
Adobe Photoshop	Підходить як для фотомонтажу, так і для малювання. Визнаний лідер серед фоторедакторів. Дозволяє малювати, редагувати, переглядати фотографії, малюнки
Adobe ImageReady	Оптимізує графіку та анімацію для Інтернет-сайтів
Corel Photopaint	Майже ті самі функції, як і в Adobe Photoshop, тільки реалізовані по-іншому. Відрізняється незвичайними можливостями пензлів
Paint Shop Pro	Невеликий графічний редактор
Corel Painter	Вимагає наявності графічного планшета. Імітує будь-яку техніку малювання

Продовження табл. 11.3

1	2
Програми для векторної графіки	
Adobe Illustrator	Визнаний лідер
CorelDraw	Для дизайну, макетування, компонування тексту і графіки
Macromedia FreeHand	Професійний графічний редактор, який дозволяє, крім створення графічних об’єктів, оброблювати тексти, використовуючи таблиці стилів, перевірку правопису і способи розміщення тексту на сторінках. Дозволяє підключати модулі, має бібліотеку спецефектів і набір інструментів для роботи з кольором, зокрема засоби багатокольорової градієнтної заливки
Corel Xara!	Програма розроблена фірмою Xara. Дуже швидка та маленька, але деякі ефекти і команди, доступні в інших програмах, у ній зробити складно або неможливо
Програми для тримірної графіки	
3D Studio MAX PC	Найпопулярніший пакет на ринку тримірних програм. Універсальна. Досить проста для моделювання та анімації. Має найбільшу кількість фільтрів і надбудов
LightWave 3D	Гнучке зважене рішення для тримірної графіки й анімації. Перевірений роками досвід використання в телебаченні, кіновиробництві, індустрії комп’ютерних ігор. Цей програмний пакет також застосовується для поліграфії, промислового і веб-дизайну, в архітектурних, медичних і багатьох інших додатках
LightWave 3D	Повномірна надійна програма, LightWave 3D включає багато інструментів, що постачаються в інших пакетах як окремі модулі. Динаміка м’яких тіл, волосся і хутра, могутній інструментарій рендерингу

Продовження табл. 11.3

1	2
Strata StudioPro PC/Mac	Strata StudioPro v2.5 і Power Module 1 для Power Macintosh і Windows NT забезпечують користувачів досить могутніми засобами тримірного моделювання, рендерингу й анімації для професійної роботи. Пакет StudioPro швидкий, легкий у використанні і простий в освоєнні, а результати його роботи - вражають. З-поміж найбільш сильних сторін пакета можна відзначити інверсну кінематику, керовані деформації, «контекстне» моделювання, дуже швидкий рендеринг, композиційне текстурування, ефекти з частками, перевірку об’єктів на перетинання (collision detection) і генерацію волосся. Непогана система часток робить вогонь і порох, водоспади і порох дуже реалістичними. Також добре реалізована глибина різкості і motion blur, тобто змазування меж об’єктів, які швидко рухаються. Це гідний поваги пакет, особливо на платформі Macintosh
Cinema 4D PC/Mac	Пакет Cinema 4D має надзвичайну потужність і багатогранність, є лідером на ринку тримірного моделювання, анімації і рендерингу завдяки новітнім базовим технологіям. Процесор тіней Cinema 4D розраховує тіні об’єктів за методом Гуро (безреберна поверхнева модель з реалістичним розрахунком світла) навіть для складних сцен у реальному часі за досить малого завантаження оперативної пам’яті комп’ютера

Продовження табл. 11.3

1	2
Bryce 3D PC/Mac	Унікальна програма з розроблення тримірних

	ландшафтів надзвичайної виразності і правдоподібності. У неї немає таких усеохопних можливостей, як у «3D Studio MAX», але перед нею поставлені інші завдання. Ця програма призначена для розроблення тримірних ландшафтів, з можливістю їх анімації. Програма дозволяє розробляти тримірні предмети, але, як правило, це неживі об'єкти, отримані з наявної в пакеті бібліотеки заготовок
Maya	Широко використовується в кіноіндустрії як для комп'ютерної мультиплікації, так і для створення реалістичних образів і ефектів для кіно
Vue d'Esprit 4	Програмне забезпечення, яке допомагає швидко і легко створювати реалістичні ландшафти і рослинність
Infini-D PC/Mac (фірма Specular)	Допомагає освоювати комп'ютерну тримірну анімацію на платформі Macintosh
3D Studio MAX	Один із найвідоміших пакетів 3D-анімації виробництва фірми Kinetix. Програма забезпечує весь процес створення тримірного фільму: моделювання об'єктів і формування сцени, анімацію і візуалізацію, роботу з відео. Програма претендує на роль конкурента потужним пакетам для робочих станцій SGI. Інтерфейс програми єдиний для всіх модулів і має високий ступінь інтерактивності. 3D Studio MAX реалізує розширені можливості управління анімацією, зберігає історію життя кожного об'єкта та дозволяє створювати різні освітлювальні ефекти, підтримує 3D-акселератори і має відкриту архітектуру, тобто дозволяє іншим фірмам включати в систему інші додатки

Продовження табл. 11.3

1	2

Poser PC/Mac	Програма створення 3D-персонажів Poser. Існує думка, що це найкраща програма для створення деталізованих 3D-моделей людей
Ray Dream Studio PC/Mac	Програма забезпечує набір професійних інструментів для 3D-дизайну та анімації. Користувачі можуть створювати різні моделі з використанням булевих операцій і деформації. До цих моделей можна застосовувати різні текстури або відеозображення, а також малювати прямо на їх поверхні. Повнофункціональна анімація використовує нерізкість рухів для надання їм реалістичності. Параметри візуалізації дозволяють не лише задавати спрямування променів, а й надавати зображенню вигляду мальованого мультфільму
Animation Master	Animation Master є потужною програмою для моделювання на основі сплайнів і анімації
Rhinoceros 3.0	Rhinoceros 3.0 — найкраща програма для NURBS-моделювання
Програми 2D-анімації	
Macromedia Flash MX	Потужна програма для створення мультимедійних Інтернет-додатків, рекламних багерів, різних інтерфейсів
Corel Rave	За допомогою цих програм можна робити мультиплікацію. Майже нічим не відрізняться одна від одної
Adobe LiveMotion	
Adobe InDesign	Компостерна програма, яка здатна підтримувати нові технології на IT-ринку. Використовується для верстання багатосторінкових книг (до 100 000 стор.), а також календарів, стикерів, буклетів, газет
Програми для верстання	
Adobe PageMaker	Дозволяє верстати, компонувати, макетувати матеріал (текст, малюнки, фотографії, таблиці) для подальшого тиражування

Продовження табл. 11.3

1	2
Adobe FrameMaker	Відмінність від попередніх програм — можливість зберігати готовий матеріал у форматі HTML
	Програми Web-дизайну
Adobe Golive	Візуальний HTML-редактор, доповнений потужним редактором коду. Він підтримує роботу не тільки стандартного формату HTML 3.2, а й нового формату DHTML, таблиць стилів, а також має готові для використання java-скрипти та можливості з управління сайтом. Мінімальної конфігурації, гарантує повний контроль за пікселями за допомогою мережі та лінійок. Це забезпечує точне позиціонування та зміну розмірів зображень, таблиць і блоків тексту, дозволяє побачити готову сторінку в різних версіях браузерів
Macromedia DreamWeaverMX	Має всі необхідні засоби для верстання сайтів, на відміну від інших програм намагається не псувати HTML-код. Має засоби для управління сайтом, створення та змінювання бібліотек стилів, перевіряє цілісність посилань на сторінках, підтримує всі сучасні технології, потужний і простий
Macromedia DreamWeaver UltraDev	Дозволяє візуально створювати і редагувати Web-додатки на різних серверних платформах
HomeSite: 4.5	Включає всі основні інструменти створення й оновлення сайтів. Має розвинуті системи підказок і довідників, оригінальні шаблони, показує прев'ю у своєму вікні чи в зовнішньому браузері, має можливість управління сайтами, редактор стилів, угадування тегів при введенні тощо

Продовження табл. 11.3

1	2
NetObjects Fusion 5.0	Переваги: система шаблонів у разі створення документів; відмінні візуальні засоби для створення HTML-документів, вибірка значень для генерування сторінок із СУБД; засоби малювання та накладення написів на рисунки; автоматична генерація кнопок навігації та багерів. Недоліки: не має доступу до коду документа, весь сервер зберігається у внутрішньому файлі NetObjects; великий розмір коду за рахунок вирівнювання елементів таблицями; не підходить для створення динамічних сторінок
Microsoft Front Page	Програма для створення та редагування web-сторінок мовою HTML
GIF Animator	Програма для створення анімаційних банерів для реклами в Інтернеті
Додаткові програми	
ACDSee	Програма для перегляду сайтів. Дозволяє організовувати, переглядати, редагувати, надсилати, конвертувати понад 50 форматів сайтів. Включає три підпрограми: браузер (допомагає організувати фотоколекції за допомогою технології drug-n-drop), в'ювер (допомагає швидко виправляти зображення), Foto CanvasLite2 (виправлення розміру, різкості, оптимізація посилання через Web)
Total Commander 5.5	Проста і максимально зручна програма, з'єднує за FTP, добре налаштовується

Контрольні питання до розділу 11

1. Поясніть суть, цілі, завдання та закони дизайну реклами.
2. Назвіть типи реклами залежно від співвідношення ілюстрації і тексту.
3. Назвіть види ілюстрацій у рекламі та специфіку їх підготовки.

4. Як здійснюється компонування візуальної та вербальної інформації в рекламних повідомленнях?

5. Назвіть форми рекламних ілюстрацій і їхні комбінації.

6. Охарактеризуйте кольорову гаму ілюстрування.

7. Як здійснюється забезпечення асоціативного впливу кольорових комбінацій?

8. Як здійснюється забезпечення змістового навантаження ілюстрацій у рекламі?

9. Як здійснюється забезпечення емоційного фону в рекламі?

10. Як підібрати персонажів для рекламного звернення?

11. Назвіть характеристику персонажів та умови їх застосування.

РОЗДІЛ 12

СЦЕНАРИСТКА І РЕЖИСУРА ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ І РАДІОРЕКЛАМИ

12.1. Сутність кліпмейкерства

Створюють телевізійний рекламний ролик ***кліпмейкери***. Вони співпрацюють з креаторами, копірайтерами, режисерами, знімальною групою, акторами, костюмерами, інженерами, технічним персоналом тощо. Їхні основні функціональні обов'язки зводяться до управління всіма передзнімальними, знімальними та післязнімальними роботами, а саме:

- управління діями членів команди згідно з отриманим замовленням, яке включає планування їхньої роботи, розподіл функціональних обов'язків, мотивацію, контроль над виконанням робіт;
- розрахунок усього ролика щосекундний, включаючи музику, слова, певний ритм, освітлення, і в разі накладання на готовий матеріал пісні — гармонійне злиття її зі знятими кадрами;
- визначенням технології зйомок, необхідного устаткування, вибір знімального майданчика;
- розрахунок бюджету на проведення зйомок з усіма виробничими та позавиробничими витратами, включаючи накладні витрати, гонорари персонажам, які мають зніматися, закупівлю плівки, оренду транспорту та устаткування;
- управління сценарними та режисерськими роботами;
- погодження знятого матеріалу з замовником.

Створюються рекламні ролики для теле-, кіно- і радіореклами на продакшн-студіях. Працівники таких студій придумують ідею роликів, пишуть сценарії, знімають за ними ролики, потім домовляються про розміщення їх на телебаченні чи на радіо.

У роботі зі створення телевізійної реклами використовують такі основні прийоми:

1. Свідчення на користь товару. У таких рекламних роликах відомі особи (іноді типові споживачі) розповідають перед камерою про свій досвід користування певним товаром або надають рекомендації на користь об'єкта реклами.

2. Серіали. У них кожен новий рекламний ролик продовжує історію, розказану в попередньому.

3. Кадри зі старих популярних кінофільмів. Нові технології дозволяють обробити кадри зі старих популярних кінофільмів так, щоб створити рекламу, адресовану глядачам, які їх добре знають.

4. Представник. Такий прийом ґрунтується на використанні «ведучого», який стоїть перед камерою та проговорює текст рекламного повідомлення, звертаючись безпосередньо до глядачів. Він може показати продукт або продемонструвати його в дії. Представник може знаходитися на фоні декорацій, які відповідають товару та розповідям про нього (на кухні, в офісі тощо). Героєм повинен бути сам товар.

5. Демонстрація. Перед камерою демонструють товар у дії. Голосом за кадром озвучують певні маніпуляції з ним. Такий прийом використовується для певних видів товарів, оскільки телебачення надає унікальні можливості продемонструвати споживачеві, як саме працює виріб. Виготовляючи демонстраційний рекламний ролик, використовують крупні плани, щоб глядач міг чудово бачити, що здійснюється.

6. Крупний план. Крупним планом показують або весь товар, або його частини. Зображення є статичним, у вигляді 2-4-х фотографій об’єкта реклами. Крупний план супроводжується голосом за кадром і «надрукованим» на екрані рекламним текстом.

7. Сюжетна лінія. Такий прийом нагадує кінофільм у мініатюрі, з чітко визначеним початком, серединою і кінцем за винятком лише того, що розповідь ведеться поза кадром.

8. Порівняння. Прийом ґрунтується на ефекті «проблема - вирішення». Як правило, на екрані послідовно чи паралельно показують дві статичні фотографії з зображенням «перед» і «після» користування товаром. Вони супроводжуються голосом за кадром і «надрукованим» на екрані рекламним текстом (титрами). Наведені аргументи повинні викликати довіру, інакше споживач опиниться на боці конкурентів.

9. Використання статичних фотографій та ілюстративного матеріалу. Прийом базується на використанні ряду статичних фотографій і малюнків, послідовне подання яких має розкривати певну дію. Професійне використання теле- і кінокамери здатне надати статичним візуальним матеріалам

рухомість за рахунок зміни фокусної відстані, панорамування відносно фотографії чи малюнка, знімання частини фотографії з плавним переходом на ціле тощо.

10. «Замальовка з натури». Ґрунтується на розігруванні акторами міні-п'єси, героєм якої є рекламований бренд. Для того щоб встановити зв'язок між маркою й аудиторією, актори, які беруть участь у рекламі, розповідають певну історію. Більшість таких роликів починається з показу певної проблеми, а завершуються показом товару, за допомогою якого її можна розв'язати.

11. Інтерв'ю зі споживачами. Таке інтерв'ю передбачає участь у рекламному ролику непрофесіоналів, так званих «звичайних» споживачів товару. Голос за кадром прохає споживача розповісти про його досвід користування певним товаром або особисто переконатися в його перевагах та оцінити їх.

12. «Нарізання» і сценки. Такі рекламні ролики в основі своєї побудови мають ряд епізодів, які швидко змінюються і показують, як різні споживачі отримують насолоду від використання певного товару. У різних епізодах беруть участь різні споживачі, і сюжети пов'язані між собою тільки товаром, який рекламується, брендом, рекламним слоганом або музикою.

13. Анімація. Основою анімації є нерухомі малюнки, які виконані художником. Вони фотографуються на кіноплівку по одному кадру за раз і оживають, коли фільм прокручують через проектор. Найпоширеніша форма анімації - мультиплікація. Вона привертає увагу як дорослих, так і дітей, здатна створити теплу, дружню атмосферу як навколо товару, так і навколо рекламного звернення.

14. Покадрова зйомка. Прийом ґрунтується на послідовному фотографуванні об'єкта реклами в кількох ракурсах на різних планах. Послідовне проецирування окремих кадрів дозволяє імітувати рух, «примусити» упаковку (товар) ходити, сидіти, танцювати.

15. Фотоскоп. За допомогою цього прийому анімаційні і «живі» епізоди знімаються окремо, а потім оптично комбінуються.

16. Вирішення проблеми. Базується на зніманні двох-трьох сценок за участю акторів, у яких спочатку показують певну

проблему, а потім її подолання за допомогою товару. Такий прийом відрізняється від прийому «замальовки з натури» відсутністю глибини сюжету й інтриги, а від порівняння - участю акторів у розігруванні сценок.

17. Образи настрою. Основне завдання такого прийому - сформувати певний настрій та образ, який асоціюється з товаром. Отже, всі візуальні та вербальні компоненти мають яскраво виражене емоційне забарвлення і пов'язуються між собою брендом і спеціально підібраною музикою.

18. Розділені ролики. Такий прийом є варіацією серіальних рекламних роликів. Передбачає, що між двома взаємопов'язаними короткими роликами демонструється один, довший, який не має до них жодного відношення.

19. Рекламно-інформаційний ролик. Такий рекламний ролик має вигляд програми, і тривалість його іноді може дорівнювати 30 хв. Він характеризується детальним розкриттям сутності товару та можливостей його виробників. У ньому беруть участь знаменитості, фахівці, «звичайні» споживачі; товар демонструється і крупним планом, і в дії.

20. Комбінація. Комбінування кількох прийомів.

На практиці найчастіше використовують кілька прийомів одночасно для забезпечення ефективнішого впливу на аудиторію створених рекламних продуктів.

Етапи роботи над створенням рекламного телевізійного чи радіоролика майже нічим не відрізняються від етапів створення друкованої чи зовнішньої реклами за винятком технологічного (рис. 12.1). Саме він і обумовлює специфіку розроблення такого рекламного продукту. Технологічний етап включає написання літературного сценарію; режисерські розробки; підбір акторів, формування творчої та адміністративної груп; зйомку, кодування відзнятого матеріалу, дознімання; монтаж; тонування.

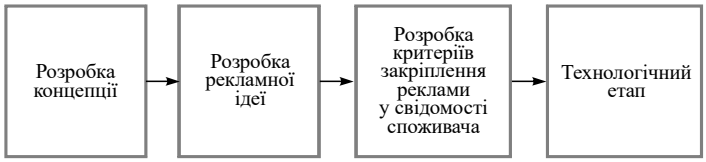


Рис. 12.1. Етапи роботи над створенням рекламного телевізійного або радіоролика

Розроблення концепції рекламного продукту здійснюється на основі узагальнення креативного плану замовника та креативного брифу продакшн-студії.

Розроблення інноваційної ідеї рекламного ролика починається з детального вивчення товару й аудиторії, на яку він спрямований. Тому фахівець, який працює над рекламою, повинен знати про товар й аудиторію все і «дещо більше».

Далі вивчаються виробничий процес і його особливості. Після цього – особливості сприйняття інформації про товар цільовою аудиторією. Завершальним етапом є розроблення самої рекламної ідеї. На основі цього ***розробляються критерії закріплення реклами у свідомості споживача,*** тобто визначаються ті основні моменти, які мають бути відображені в рекламному ролику відповідно до поставлених цілей і завдань.

Після того як чітко сформульовано ідею реклами, переходять до ***технологічного етапу***. Усі роботи цього етапу здійснюються відповідно до схеми створення рекламного фільму (ролика), яка наведена на рис. 12.2, і структури рекламного ролика (рис. 12.3).

Написання ***літературного сценарію*** здійснюється за основними законами драматургії.

12.2. Структура типового сценарію рекламного ролика

Класична схема побудови літературного сценарію рекламного ролика має такий вигляд: ***експозиція - зав'язка - розв'язка – висновки***.

Експозиція – введення глядача в ситуацію, виділення меж умовностей, місця і часу дії, представлення головних діючих осіб. Вона має бути короткою, щоб режисер зміг її подати мінімальною кількістю планів, бажано одним.

Зав'язка - емоційний сюжетний епізод, який характеризується певним напруженням і показує існування певної проблеми, послідовне здійснення подій, які мають бути спрямовані на розкриття споживчих властивостей товару.

Розв'язка - це різкий поворот у перебігу подій, який сприяє тому, що створена напруженість виливається у вирішення

проблеми. При цьому демонструється основна споживча властивість товару чи однозначна ситуація для розкриття такої властивості згодом. Розв'язка повинна бути чітко вмотивована, неочікувана, енергійна, високоемоційна і добре запам'ятовуватись.

Висновки - це завершення сюжету реклами. Найчастіше використовується дикторський текст, який супроводжує показ об'єкта реклами або заключна, «крилата» фраза головної дійової особи.

Літературний сценарій радіореклами відрізняється від такого сценарію телереклами тільки коротшим текстом, оскільки це обумовлено меншою тривалістю самого ролика. Такий ролик може тривати не більше 10 - 15 с. В іншому разі радіослухач встигає переключити радіоприймач на іншу хвилю.

На основі літературного сценарію розробляється ***режисерський сценарій*.** Основна його мета - розділити візуальні та звукові (аудіальні) елементи для того, щоб потім можна було провести знімальні і компонувальні роботи.

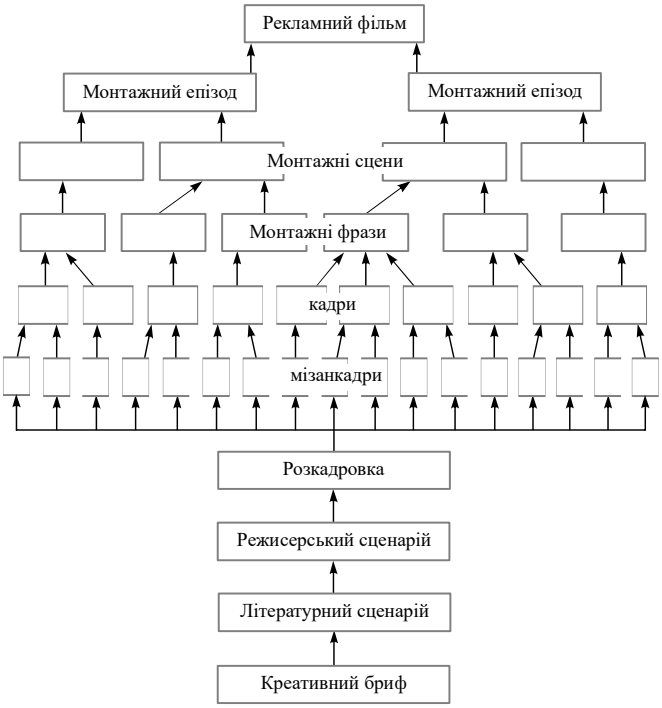


Рис. 12.2. Схема побудови рекламного фільму

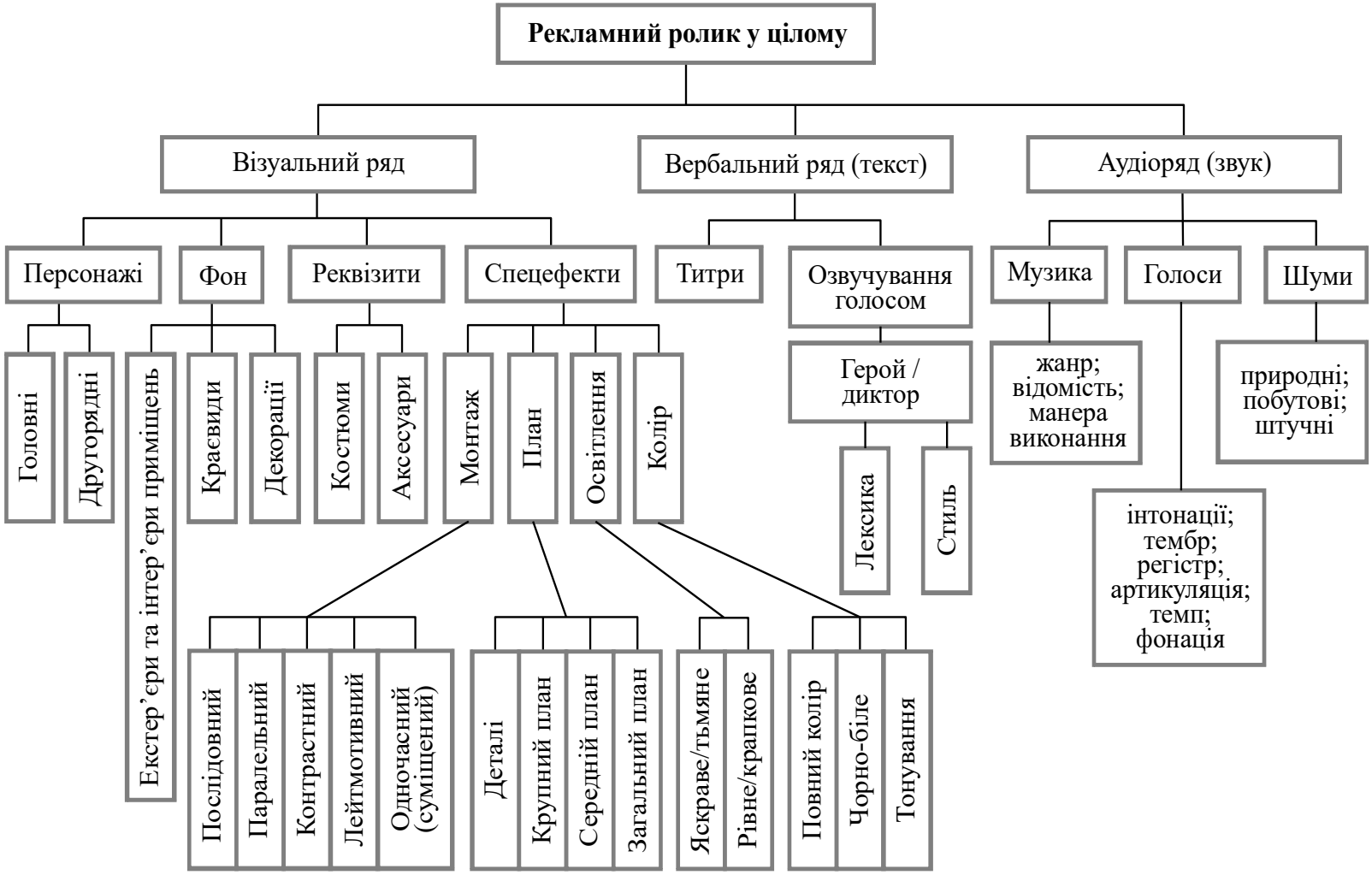


Рис. 12.3. Структура телевізійного рекламного ролика

Режисерський сценарій може бути простим двоколонковим (рис. 12.4), але найчастіше створюються три- або чотириколонкові сценарії. Залежно від складності рекламного ролика у три- або чотириколонковому сценарії колонку з описом зображення у кадрі розбивають на дві: в одній частині наводять опис реального зображення подій, у другій - опис дій мультиплікаційних героїв чи акторів. Аналогічним чином розбивають колонку з описом звукових ефектів: окремо звуки (музичне оформлення), окремо - репліки героїв.

Титр: Продукт:	Тривалість:
Зображення в кадрі: Кінець	**Звук:**

Рис. 12.4. Форма простого двоколонкового режисерського сценарію

Режисерський сценарій для теле- та радіореклами майже однаковий, проте основними відмінностями є такі:

- сценарій для телереклами насичений великою кількістю текстової описової інформації, оскільки в телерекламі присутні візуальні образи. Текстова інформація у сценарії радіореклами коротша, менш виразна. Колонка з такою інформацією називається «описом дії»;
- сценарій для радіореклами може мати більшу кількість описової інформації про музичний і звуковий супровід (ілюстрування);
- сценарій для телереклами довший за змістом.

Після розроблення режисерського сценарію створюють розкадрування.

Розкадрування - це послідовність розташованого на макеті ілюстративного матеріалу для телевізійного рекламного ролика.

Схема розкадрування наведена на рис. 12.5.

Розкадрування являє собою макет, який складається зі схематичного зображення певної кількості майбутніх кадрів. У верхньому ряду в порожні прямокутники у вигляді екрана заноситься зображення кадру. Рисунки здійснюються схематично або з використанням фотографій. Текст, який пояснює зображення - діалог, опис дії чи їх поєднання та звукові ефекти, вставляється в нижні відповідні прямокутники. У кожному кадрі розміщується важливий елемент телевізійного ролика чи торговельної пропозиції.

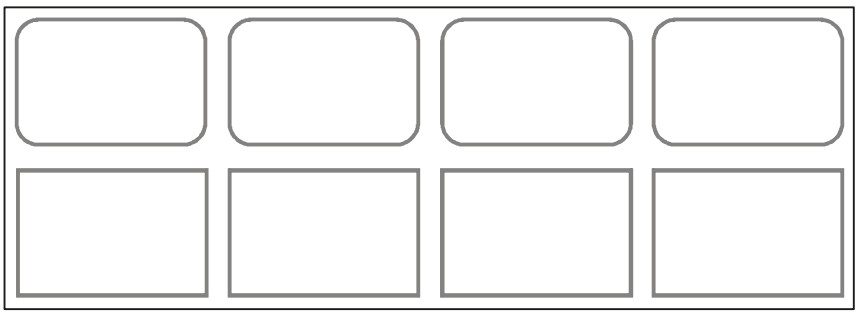


Рис. 12.5. Теле- та кінорозкадрування

Після здійснення розкадрування настає момент безпосередньої зйомки. Відповідно до зазначених кадрів знімають персонажів як окремо, так і в дії, фотографуються об’єкти реклами і малюнки, записують голос і текст тощо. Відтак відзнятий матеріал потрібно скомпонувати відповідно до режисерського задуму. Таке компонування називається монтажем.

12.3. Сутність і види монтажу

Схематично монтаж – це визначення монтажної домінанти кожного мізанкадру, за якою він повинен з’єднуватися з сусідніми. Рішення кожного кадру обумовлено певним монтажним контекстом. Кожен кадр режисер і оператор задумують і знімають як частину цілого – монтажної фрази, до якої входить цей кадр. Монтажна фраза разом з іншим формує монтажну сцену, а монтажна сцена разом з іншими входить до

монтажного епізоду; а він разом з іншими створює фільм як певне ціле.

Монтаж (від франц. - складання) – термін, який має кілька взаємопов'язаних значень:

1) система специфічних виразних засобів екрана, які створюють кінематографічну образність;

2) принцип і закономірності побудови художнього образу;

3) технологічний і творчий процес поєднання окремо знятих кадрів у єдине ціле.

Розрізняють два види монтажу: внутрішньокадровий і міжкадровий.

Внутрішньокадровий монтаж - побудова єдиного виразного простору-часу кадру. Його арсенал - ракурс, об'єктив (глибина простору, який зображується), масштаб зображення (далекий, загальний, середній, крупний план, деталь), довжина кадру (метраж), рух камери, колір, звук, акторське виконання, музичне і декораційне рішення фільму.

Міжкадровий монтаж - це поєднання кадрів на основі їх змістової взаємодії в такій послідовності, щоб було видно загальну ідею фільму.

Внутрішньокадровий і міжкадровий монтаж створюють нерозривну єдність, у якій усі виразні елементи монтажу поєднуються за законами монтажної поліфонії для створення цілісної образної системи фільму.

У зв'язку з цим можна виділити такі основні *функції* монтажу:

- *образотворча*. Режисери використовують монтаж для уникнення довгих описів, нерідко вони паралельно використовують дві і більше інтриги, багато різних тем та епізодів. Їх поєднання, перетинання, зіставлення ще контрастніше висвітлюють основну думку;

- *образно-змістова*. Поєднання двох незалежних за змістом епізодів іноді породжує третій, який відрізняється від змісту двох узятих за основу.

Здійснюючи монтаж, варто враховувати динаміку думки, тобто що за чим має йти, оскільки в житті думка про людину, певний предмет складається не одразу, а поступово, через компонування певний дій, епізодів тощо. У рекламному ролику,

як і в житті, досягнення істини здійснюється через монтаж найхарактерніших епізодів, через залучення глядачів до процесу активної співдії, співмислення.

Для рекламного монтажу характерні такі прийоми:

Контрастність. Це зближення протилежних, контрастних за змістом елементів художнього твору. За контрастом можна будувати не лише епізоди, але і їх частини. Тут важливо, щоб глядач бачив весь час два факти, два явища, дві дії. За рахунок цього можна досягти гострої виразності, ідейної спрямованості і художньої цілісності. Конфлікт тут проявляється через зіткнення.

Паралелізм - прийом монтажу, за якого паралельно можуть бути розвинуті дві лінії, два сюжети, дві долі, зовні не пов'язані між собою, але такі, що мають внутрішній підсвідомо однаковий зміст.

Одночасність. Дія одночасно здійснюється на кількох екранах одразу або в одному кадрі присутні два і більше кадрів (малюнок у малюнку).

Лейтмотив («нагадування») - це наголошення на основній думці сценарію. У рекламному ролику це показ марки товару чи його основних властивостей, які повторюються.

Послідовність - прийом монтажу, за якого матеріал, який подається у хронологічному порядку, відтворює історичну послідовність фактів, обумовлені логічно поступальним розвитком. Класичний послідовний монтаж не може в чистому вигляді бути використаним у рекламному фільмі. Він не відповідає вимогам до швидкості розвитку подій і не вкладається у межі короткого метражу. Послідовний монтаж у рекламному фільмі - це монтаж, який припускає виключення з відеоряду окремих фаз тієї дії, яка виконується.

Монтаж у теле- і кіновиробництві здійснює інженер, який має спеціальну технічну підготовку. Однак рекламний креатор повинен контролювати відповідність здійсненого монтажу рекламній ідеї. Для цього варто знати основні ***правила плавних переходів усередині однієї сцени.***

Монтаж за розміром здійснюється на основі дотримування відповідності масштабів двох планів, які стоять поруч.

Монтаж за спрямуванням руху об'єкта. Він підпорядкований просторовим змінюванням мізансцени, точно йде за ними, наголошує на появах і жестах персонажів. Такий монтаж будується на контрастах — на зіткненні різних темпів і напрямків, на чергуванні динаміки і статики.

Монтаж за зміною спрямування зйомки і розмірів персонажів в одній сцені. Зміна спрямування і розмірів здійснюється одночасно з монтажем руху та діалогу, але може і використовуватись у чистому вигляді — під час групування статичних кадрів. Здійснюючи монтажні переходи, необхідно враховувати поведінку об'єктів, які рухаються в одній безперервній сцені. Для цього потрібно два кадри поєднати так, щоб збереглися основні форми руху людини чи предмета: його спрямування, темп, ритм, швидкість. Характер руху залежить від правильної постановки цього руху у предметному просторі кадру і від прийомів зйомки.

Монтаж за принципом орієнтації у просторі. Такий монтаж передбачає показ переходу в нову точку спілкування - пересування людини чи камери в іншу точку.

Монтаж за темпоритмом. Для того щоб передати потужний темпоритм, можна використовувати такі типи монтажу: монтаж за темпом, монтаж за головним внутрішньокадровим напрямком, монтаж за довжиною кусків, монтаж за переднім планом. Передати потужний темпоритм може різкий контраст побудови. Для того щоб передати плавність сцени, слід використовувати ледь помітне «переливання» з частини в частину. Темпоритм визначається не лише кількістю і довжиною монтажних частин, а й побудовою сценарію, характером діалогу, грою акторів, підбором музичного супроводу.

Монтаж за рухом переднього плану. У разі, якщо монтуються два кадри, у яких один рух зберігається, а інший «зникає» (наприклад, автомобіль, який швидко проїхав), потрібно, щоб між ними був перебивний план - на першому плані рухається людина, потім вона перекриває предмет, який рухається (автомобіль), а далі, у третьому кадрі, ця сама людина продовжує свою подорож дорогою, що вже порожня. Для того щоб не загубити потрібний темпоритм сцени при переході з

кадру, у якому зафіксувався рух, на статичний, необхідно його здійснити через зупинку наприкінці руху. Якщо перехід збігається з паузою, то наступний рух матиме вигляд більш підкреслений.

Монтаж з урахуванням зміни композиції. Фізичною композицією актора є жест, поза, місце на майданчику. Тому необхідно, щоб при переході від одного кадру до іншого зміщення композиції мало природній вигляд. Об'єкт може зміщуватися праворуч або ліворуч тільки на 1/3 площини кадру, якщо він перебуває у відносній статиці. Зміна композиції в кадрі досягається за рахунок зміщення осей зйомки, монтажу за освітленням і кольором.

Монтаж за фазою об'єктів, які рухаються. При монтажі двох кадрів, які стоять поруч, у яких зафіксовано початок і продовження єдиного руху об'єкта, необхідним є завершення певної фази руху.

Монтаж за спрямуванням основної маси, яка рухається. Якщо в кадрі є предмет, людина, зафіксовані нерухомою камерою, то в наступному кадрі фон має рухатися у зворотному напрямку. При цьому необхідно враховувати їх рух на нерухомому фоні. При переході з кадру з рухомим предметом, зафіксованим нерухомою камерою, на кадр, у якому нерухомий фон, відносно якого рухався цей предмет, необхідно площу цього предмета зменшити на 1/3 площі екрана. Тим самим зберігається відчуття руху. При переході з одного кадру до іншого варто враховувати не лише спрямування основної рухомої маси, а й швидкість руху фону.

Монтаж за звуком

Існують певні співвідношення між звуком і зображенням:

- зображення підпорядковується звуковому рішенню;
- звук підпорядковується образотворчому рішенню;
- звук посилює зображення;
- зображення посилює звук;
- звук і зображення породжують повний образ;
- звук руйнує зображення.

Під час вивчення даної теми потрібно звернути увагу на особливості монтажу рекламних відеороликів, відеофільмів, радіоком-позицій.

Робота над звуком у конкретному рекламному продукті здійснюється у три етапи:

- вибір звукових реалій;
- організація звукового простору;
- розподіл звукового матеріалу в часі.

Для вибору звукових реалій основним є:

- по-перше, відповідність обраних засобів музичної виразності образу блага, яке рекламується. Характер мелодій, ритмічна пульсація, темп, темброве забарвлення, висота звучання повинні гармоніювати з предметною сутністю рекламованого об'єкта, оскільки лише це зробить можливим формування потрібних асоціативних зіставлень і спрямує уяву реципієнта в потрібному напрямку;

- по-друге, особливу увагу варто приділити жанрово-стильовій природі музичного ряду, яка має відповідати як образу рекламованого блага, так і смакам цільової аудиторії;

- по-третє, необхідно враховувати, що використання в ролику різного звукоматеріалу (музики, звуків природи, побутових шумових ефектів тощо) робить його звукову палітру багатшою, деталізованішою, ефективнішою, але тільки в тому разі, коли це різноманіття передбачає візуальний і вербальний ряди.

Організація звукового простору - етап, важливий у разі використання різних звукових матеріалів, кожен з яких створює свій пласт. На цьому етапі слід розмежувати звуковий матеріал на фон і рельєф. Відчуття простору створюється завдяки гучності їх подання (голосніше - ближче, тихіше – на відстані), акустичності та ефекту різнопланового розміщення пластів, спрямування звуку тощо.

Фон - це звуки з загального і середніх планів, *рельєф* - звуки з переднього плану.

Розташування «звукових декорацій» досить складне завдання, оскільки декорування звукового простору не статичне: наближається поїзд, пролітає літак, людина рухається та розмовляє в кімнаті, йде дощ, краплі стукають по корнизу тощо. Завдяки створенню ефекту «руху звуку», звуковим «напливам», ревербації є можливість переміщення звукових елементів у просторі, з фону на рельєф і навпаки.

Розподіл звукового матеріалу в часі - це звукова драматургія. Виділимо загальні установки.

Дуже важливо, щоб рекламний ролик являв собою драматургічну цілісність. Досягнення цього обумовлено логічним законом, який виражається рухом від вихідного імпульсу через фазу розвитку до фіналу. Щодо звукової драматургії, то це має такий вигляд. Перші три секунди є вирішальними, тому звуковий початковий імпульс поряд з іншими засобами здатний виконати завдання привертання уваги, але тільки не через гучні ефекти.

Звукова динаміка у фазі розвитку визначена рухом до кульмінації, яка може припадати відповідно до законів художніх жанрів на точку «золотого перетину» або може бути зміщена до кінця і збігатися з ходом реклами.

Кульмінацію можна виділити по-різному: через короткий джингл, музичний слоган, яскравий звуковий ефект, вторгнення нового контрастного звукового матеріалу, просто тишею.

Контрольні питання до розділу 12

1. За якими етапами здійснюється створення рекламних продуктів на радіо і телебаченні?
2. Охарактеризуйте структуру технологічного стану побудови рекламного фільму (ролика).
3. Які прийоми створення рекламних роликів вам відомі? Наведіть приклади.
4. Назвіть формати телереклами.
5. Назвіть правила написання літературного сценарію рекламного повідомлення.
6. Охарактеризуйте режисерський сценарій реклами та правила його написання.

РОЗДІЛ 13

КРЕАТИВНІ ПРИЙОМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ

13.1. Креативні прийоми в розробленні рекламної концепції товару

Креативні прийоми в розробленні рекламної концепції товару у своїй основі мають теоретичні моделі. До таких моделей належать:

- теорія неспростовних фактів;
- теорія унікальної торговельної пропозиції;
- теорія позиціонування.

Сутність ***теорії неспростовних фактів*** полягає в тому, що за допомогою спеціальних досліджень встановлюється відносна значущість тих чи інших факторів, пов'язаних з товаром, що рекламується, які впливають на споживчу поведінку. Це може бути ієрархія функціональних властивостей товару, які відповідають очікуванням споживачів; ієрархія проблем, які є в цільової аудиторії, які можна вирішити за допомогою рекламованого товару; ієрархія цінностей, пов'язаних з даним товаром, тощо. На перший погляд, така теорія досить проста й ефективна. Однак її впровадження має ряд проблем, пов'язаних з неоперативністю досліджень і часто-густо недостовірністю інформації, отриманої в результаті їх проведення.

Теорія неспростовних фактів у рекламному креативі - це теорія, за якою наводяться такі аргументи на користь товару, які не вимагають доказів. Вона здійснюється за такими *напрямками*:

- представлення товару «лицем»;
- демонстрація товару в дії;
- «проблема-рішення».

Суть ***теорії унікальної торговельної пропозиції*** полягає в необхідності засобами реклами довести до свідомості споживача уявлення про унікальні особливості чи властивості торгової марки, яка рекламується. До унікальних належать такі властивості товару, які ніхто, крім даного виробника, не пропонує.

Світова рекламна практика засвідчує, що унікальна торговельна пропозиція в незмінному вигляді не може існувати достатньо тривалий час. Змінюються погляди споживачів, їхні вподобання. На ринок виходять нові товари, спроможні замінити попередні своєю досконалістю. Абсурдним, наприклад, здається нині рекламування телевізорів з ламповими кінескопами, коли чистота зображення досягається за допомогою досконаліших технологій.

На сьогодні перед рекламістами стоїть велика проблема, пов'язана з тим, що більшість товарів масового споживання різних виробників мало чим відрізняються один від одного. Тому знайти унікальну торговельну пропозицію досить важко. У такому разі використовують прийом *псевдоунікальної торговельної пропозиції*, тобто вишукують такі риси товару, про які конкуренти не говорили.

Сучасна рекламна практика переконливо демонструє, що для багатьох товарних груп характерна жорстка боротьба за нові унікальні торговельні пропозиції. Фірми, які сформулювали для своїх товарів вдалі унікальні торговельні пропозиції, через певний час атакуються схожими, які виставили їх конкуренти. Тому і вимушені виробники постійно шукати щось новеньке. Такі пошуки (особливо це стосується споживчого ринку) досить часто призводять до виведення майже однакових унікальних торговельних пропозицій з так званою «безглуздою диференціацією». Як наслідок — споживач не формує у своїй уяві чітких, відмінних один від одного образів.

Теорія позиціонування

Якщо унікальна торговельна пропозиція - це вияв тих властивостей товару, які належать лише йому і відрізняють його від конкуруючих, то позиціонування - це створення та підтримування зрозумілого для споживачів образу товару. Якщо певний об'єкт не є позиціонованим, то його реклама

(розкручування) - це реклама непізнаного. Тож вона не може бути ефективною. Сутність теорії позиціонування полягає у тому, щоб знайти таку унікальну торговельну пропозицію, яка була б найзрозумілішою для потенційних споживачів і постійно привертати до неї увагу протягом усіх рекламних кампаній. Це і повинно сформувати в цільової аудиторії стійкий образ певного товару, торгової марки.

Часто позиціонування досягається за рахунок використання спеціальної термінології, оскільки, по-перше, прості слова вже вичерпано, а по-друге, виробник намагається таким чином дистанціювати себе від «випадкових» споживачів. Такі заходи особливо чітко можна прослідити в рекламі на виробничому ринку для корпоративних клієнтів. Справа в тому, що рішення про купівлю приймають керівники підприємств, які освічені в даній галузі і чітко знають, чого бажають. Їм насамперед важливо зрозуміти, які вигоди пов'язані з використанням певного устаткування і які переваги вони отримають від роботи з його постачальником. Крім того, позиціонування має бути ув'язаним із потребами споживачів.

Отже, основні спрямування позиціонування - це позиціонування *за товаром і за споживачем.*

Позиціонування за товаром:

1. Наголошування на функціональних характеристиках товару, максимально пов'язаних з унікальною торговельною пропозицією. В ідеалі такий тип позиціонування повинен показувати відмінні від конкурентів властивості товару, важливі з погляду споживача. При цьому підкреслюється простота і зручність використання, продуктивність товару, довговічність, надійність, потужність, швидкість, міцність, економічність, зручність обслуговування тощо.

2. Цінове позиціонування. Найчастіше увагу споживачів привертають до низьких цін, оскільки люди за своєю природою є жадібними. До низьких цін ласі не тільки бідні, а й багаті, які звикли все рахувати. Однак просте словосполучення «низькі ціни» все менше привертає до себе увагу споживачів, оскільки вони все рідше йому вірять. Тому для його заміни можна використати деякі рекламні хитрощі:

- використання «евфемізмів»;

- ув’язування якісно-цінового позиціонування з назвою торгової марки;
- використання пресингу.

Позиціонування за низькою ціною товару у вітчизняній рекламі досить рідко супроводжується вдалими креативними рішеннями. Часто вони зводяться до звичайних оголошень типу «Розпродаж», «Знижки» і яскравих айз-стопперів.

Найбільш складною, але дедалі популярнішою версією є подання виключно високої якості товару за високу ціну. Безумовно, така реклама знаходить своїх адресатів. У такому варіанті рекламного оголошення використовується свій дизайн з використанням цілого набору стереотипних прийомів.

3. Позиціонування за ситуацією використання або за способом застосування.

4. Позиціонування відносно товарної категорії може бути використаним для виконання таких завдань:

- стійке асоціювання товарної категорії з торговою маркою;
- визначення статусу всередині торгової марки;
- розширення меж товарної категорії.

5. Позиціонування відносно конкурентів вирішує такі проблеми:

- дистанціювання від конкурентів, які мають ту саму назву;
- дистанціювання від конкурентів, які використовують популярну марочну назву для просування продукції інших марок;
- підкреслювання переваг порівняно з конкурентами.

Позиціонування за споживачем:

1. Наголошування на цільовій аудиторії, на яку розраховано продаж певного товару.

2. Наголошування на вигодах і можливостях для споживача. Такий підхід передбачає, що основне уявлення про товар, яке потрібно сформувати потенційного споживача, пов’язане з тими вигодами, перевагами та можливостями, які забезпечують споживання і використання цього товару. Товар є не кінцевою метою, а засобом для досягнення будь-яких інших можливостей. І завданням реклами є розкриття таких можливостей.

3. Позиціонування за емоційними характеристиками (ставлення споживачів до товару). У такому разі позиціонування ґрунтується не на утилітарній, а на символічній чи психологічній цінності товару.

4. Репозиціонування - порушення стереотипів.

До проектних технологій утілення рекламної концепції товару належать такі: фірмовий стиль, драматизація, динамізація, «вже-вже», рекламування корисності функції товару, витонченість, демонстрація складу, погляд зсередини, альтернативи, останній шматочок, реклама без порівнянь, реклами з позицій слабшого, «Будьмо знайомі», презентації, надзвичайність форми подання товару.

13.2. Креативні прийоми при розробленні рекламного звернення

Креативні прийоми при розробленні рекламного звернення базуються на тактиці здійснення рекламного впливу. Він у свою чергу досягається за рахунок використання сугестивних підходів:

- персоніфікація виробника; позичення авторитету;
- ефект привабливості;ефект подібності;
- ефект дурня.

Суть підходів *персоніфікації виробника* полягає в тому, що як один із значущих структурних компонентів рекламного звернення до споживача фігурує виробник товару чи ті суб'єкти, які його заступають. Основні засоби - особисті імена, графічні чи фотопортрети, фамільні герби, печатки.

«**Позичення авторитету**». Як рекламний образ використовується відома особистість. Інколи такими особистостями стають експерти.

Ефект привабливості пов'язаний з використанням як рекламних персонажів ідеалізованих «споживачів»: вродливі жінки; мужні, впевнені в собі чоловіки; гармонійні та закохані пари; дружні родини з добрими дітьми і батьками з підтягнутими фігурами тощо.

«Ефект подібності» забезпечують рекламні персонажі, які виступають у ролі «типових» споживачів. На відміну від ефекту привабливості, такі персонажі схожі на реальних людей. Як правильно підмітили психологи: «своїм» довіряють більше, ніж

купленим зіркам чи моделям. Такі персонажі підкреслено поводяться і розмовляють як реальні люди у звичайному житті.

Ефект дурня забезпечують так звані «несерьозні», комічні персонажі.

До ***основних прийомів розроблення рекламного звернення належать*** такі:

1. **Прийом фірмового стилю**. Фірмовий стиль – це всі спільні елементи товарів, реклами, ділової документації, які дають змогу відразу ідентифікувати знайому фірму і запам'ятати нову. Найчастіше такими елементами бувають шрифти, графічні зображення, кольори. Сталі словесні звороти рекламних звернень, мелодії та інші звукові сигнали. Однак загалом до фірмового стилю можна віднести будь-який винайдений фірмою спосіб відрізнятись від інших. Шрифт яким написано «Pepsi» або «Coca-Cola», завжди однаковий, як і емблема. Часто можна не бачити телевізора, але почути мелодію і відразу зрозуміти, реклама якої фірми почалась. Газета «Financial Times» виходить на папері рожевого кольору. Цю ідею використовували також «Галицькі контракти». Деякі фірми використовують для підкреслення свого стилю навіть запахи.

2. **Прийом перших п'яти процентів і кінцевого слогана.** Заснований на «правилі Штирліца» - найкраще запам'ятовується перша і остання частина бесіди. Тобто людина запам'ятовує перші п'ять процентів тексту, включаючи заголовок і фінальний рекламний слоган.

3. **Прийом престижної реклами**. Призначення такої реклами – формування загального іміджу, загальної обізнаності про фірму. Ефект від престижної реклами з'являється не відразу.

4. **Прийом тотальної реклами** означає, що реклама повинна переслідувати споживача всюди: за кермом, при ознайомленні з пресою чи при перегляді телепередач, на роботі і вдома, у магазинах і просто під час прогулянок містом. Сильний вплив на споживачів має не тільки масовість рекламної інформації, а й те, що ця інформація надходить з різних джерел. Прийом тотальності стає в нагоді не тільки при проведенні рекламних кампаній, а й при потребі формування і «обробки» громадської думки взагалі.

5. **Прийом повторення реклами**. Світова практика свідчить, що одноразова реклама не є ефективною (за винятком окремих надзвичайно привабливих пропозицій). Кількість повторень реклами необмежена, але не менше 6 циклових повторів, якщо необхідно досягнути високої ефективності.

6. **Прийом великої реклами**. Передбачає використання для рекламного оголошення великої площі – цілих сторінок газет, самостійних стендів, стін будинків тощо. Велика площа краще привертає увагу і свідчить про платоспроможність рекламодавця.

7. **Прийом нарощування інформативності реклами**. Полягає в частковій зміні текстів (і «картинки») порівняно з попередніми рекламними оголошеннями в напрямі доповнення і деталізації наданої в них інформації. Наприклад, у першому оголошенні рекламується пивна новинка, у другому називаються ключові компоненти рецептури виготовлення нового пива, у третьому наголошується на високій якості і «природності» цих компонентів, у четвертому - розписується унікальність технології обробки «прирдних» компонентів, яка допомагає новому пиву стати «особливим».

8. **Прийом диференціації змісту реклами залежно від етапу життєвого циклу товару**. Основна мета реклами: інформувати, нагадувати або переконувати. Мета змінюється залежно від етапу ЖЦТ, тому акцент і зміст реклами звернень – переключати споживача з «інформування» до «перконання».

9. **Прийом «Айз-стоппер»**. «Айз-стоппер» - це те, на чому зупиняється зір. Усвідомлення споживачем рекламного оголошення починається з того, що він, як мінімум, повинен зупинити на цьому оголошені свій погляд. Спеціальні дослідження доказали, що найкращими варіантами «айз-стопперу» є привабливі жінки і чоловіки, у тому числі напівроздягнені, діти, тварини, а також кольорова пляма (інтенсивний кольоровий фон). Ефективними засобами привертання зору є також надання елементам рекламного оголошення властивості рухатись, а також використання ілюмінації. Важливо, щоб рекламне оголошення контрастувало з тим, що поряд. Хоча жінка є прекрасним «айз-стоппером», але серед поряд розташованих реклам з напівроздягненими жінками приверне увагу одинична реклама чоловічого одягу з «застебнутим на всі ґудзики» чоловіком.

10. **Прийом контрастності змісту реклами**. Це різновид «айз-стопперу». Якщо зміст оголошення різко контрастує зі змістом інших розташованих поряд оголошень, то увага до нього помітно зростає. Обіцянки забезпечити – 1000, 2000, 5000 процентів річних зумовлені намаганням банків виділитися на фоні інших рекламодавців.

11. **Прийом «зір-увага-зміст».** Спочатку рекламне повідомлення повинно «зацiпити» і «затримати» зір (айз-стоппер). Далі – привернути увагу – змусити споживача прочитати рекламне оголошення. І лише на третій стадії людину повинен зацікавити зміст. Відмінність другої від третьої стадії полягає в тому, що другу треба зробити короткою, тоді як третя – повинна бути максимально інформативною.

12. **Прийом запитання**. Означає, що інформація, яку хоче довести рекламодавець, подається спочатку як запитання, потім на нього шукають відповідь, яка і розкриває ідею і зміст рекламного оголошення. (Наприклад, реклама «Tide»: «Ви ще не в білому?! Тоді ми йдемо до вас! Набридло відправляти речі в «сільське» заслання? Ми йдемо до вас!».)

13. **Прийом несподіваності місця реклами**. Якщо реклама розташована в нестандартному місці, то це обов'язково «зацiпить» зір споживача. «Ambient – реклама» (реклама – як навколишнє середовище) є прикладом прийому несподіваності. Тобто оголошення на спинці автобусного крісла, або диван з рекламою готелю в залі очікування на вокзалі – замість жорсткої лавки.

14. **Прийом анекдотичної реклами** розрахований на те, що люди будуть переказувати рекламу один одному внаслідок її анекдотичності. Наприклад, реклама проносного засобу, у якій сказано, що він діє ніжно, не перериваючи сну.

15. **Прийом вакуумної реклами**. Полягає у відсутності будь-якої інформації на оплаченій площині чи впродовж рекламного часу. Чиста оплачена журнальна сторінка і лише в куточку кілька слів від рекламодавця. Так рекламували малолітражний «Фольксваген» - маленьке його зображення на краєчку чистого аркуша. Або **«вакуумний тизер»** - щодня на телеекрані з'являвся чоловік, який мовчав. За тиждень всі глядачі були зацікавлені таким явищем і почали це обговорювати. Коли

ж він нарешті заговорив – увага до цього оголошення була надзвичайною.

16. **Прийом «догори ногами»**. Одним зі способів привернути увагу є друкування догори ногами окремого рекламного оголошення або цілої сторінки.

17. **Прийом драматизації** полягає в тому, що рекламодавець демонструє свій товар на фоні драматичного розвитку подій, що відбувається внаслідок відсутності цього товару. Основна формула цього прийому – знайти конфлікт, пов'язаний з відсутністю товару і показати, як цей товар сприяє усуненню конфлікту.

18. **Прийом надзвичайності форми подання товару**. Полягає в тому, щоб супроводити звичайний товар унікальною формою продажу або підготовки до продажу. Наприклад, на вході до фірмового бутика одягу українського модельєра «Андре Тан» стоять стійки з «ресторанним меню», де в діапазоні вказаний асортимент одягу і ціни. Продавщині вдягнені у фартухи - уніформу, як у дорогому ресторані. Інший класичний приклад прийому надзвичайності є перукарня «У Барб'є» у Лас–Вегасі, де всі перукарі працюють голими, що стає причиною надзвичайно високих цін і попереднього запису.

19. **Прийом ключових слів**. Полягає в чіткому виділенні шрифтом і розмірами тих слів, що утворюють сутність рекламної пропозиції. Таких слів повинно бути небагато, але спосіб виділення їх повинен дати змогу прочитати ці слова з відстані як мінімум вдвічі більшої, ніж потрібна для читання всього тексту.

20. **Прийом гри слів** буває дуже ефективним, якщо вдається підібрати відповідні каламбури чи словосполучення до рекламного тексту. ***Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях*** залежать від того, які характеристики каналу спроможні впливати на рекламне повідомлення. Можна винайти геніальну ідею, побудувати суперрекламне звернення, але якщо воно не вписуватиметься в загальні характеристики каналу - ефект від його подання дорівнюватиме нулю. До таких характеристик можна віднести: *по-перше*, тип рекламоносія і аудиторія, на яку він розрахований; *по-друге*, конкретний контекст, тобто безпосереднє інформаційне оточення рекламного повідомлення;

по-третє, ступінь зацікавленості аудиторії рекламоносія в певній передачі, статті тощо; *по-четверте*; розміщення рекламного повідомлення в рекламному блоці. Ті рекламні повідомлення (особливо телеролики), які розміщені на початку або наприкінці рекламного блока, мають більше шансів бути побаченими; *по-п'яте*, правостороння теорія розміщення реклами у друкованих виданнях. За цією теорією, ефект від реклами на лівих сторінках і реклами, для якої не знайшлося місця на перших п'яти сторінках, - мінімальний. Крім названих, є ще велика кількість особливостей розміщення реклами на різних носіях, але це більшою мірою стосується медіапланування. Тому ми докладно на них зупинятися не будемо.

13.3. Творчі завдання рекламного звернення

Отже, основні *творчі завдання*, які можуть бути виконані в роботі з каналом передавання рекламного повідомлення:

1. Підвищення ефективності впливу реклами за рахунок використання особливостей самого каналу - забезпечення більш високого ступеня довіри до рекламного повідомлення, посилення дієвості реклами за рахунок сприйняття атмосфери, що створюється самим засобом масової інформації.
2. Забезпечення уваги до рекламних звернень з урахуванням характеристик каналу - створення можливості для рекламного звернення виділитися з загального рекламного потоку.
3. Зміна характеристик самого каналу, спрямована на ефективну трансляцію рекламної ідеї.
4. Розроблення нових способів передавання рекламної інформації.

Виконання таких завдань забезпечується за рахунок цілої низки творчих прийомів, які умовно можна поділити на 4 групи:

- «вбудовування в канал»;
- «опозиція каналу»;
- «трансформація каналу»;
- «розроблення нового каналу».

«Вбудовування в канал». Такі прийоми ґрунтуються на позиції репутації каналу. До них належать «стилізація», «імітація», «вбудовування в контекст», «обрамлення».

«Опозиція каналу». Такі прийоми ґрунтуються на використанні контрастів як за рахунок дизайну самого рекламного повідомлення, так і за рахунок його змістовного наповнення. Рекламне повідомлення має виділятися серед інших, які перебувають поряд або серед матеріалу певної передачі, статей кольором, розміром, ілюстраціями, малюнками чи фотографіями, графікою, композицією, структурою, звуками тощо. ***«Трансформація каналу».*** Такі прийоми базуються на використанні нетрадиційних підходів у зображенні: об'ємні зображення, які розкриваються під час розкриття сторінок часопису; голографічні вставки; музичні мікросхеми, що спрацьовують за умови розкриття сторінок; спеціальна вирубка паперу, зміна його щільності, прозорість, різні прийоми складання що дозволяють виділити таке повідомлення серед подібних; аромо наповнювачі; пробники, які приклеєні на сторінках. Чимало дизайнерських рішень в організації реклами на місцях продажу: різні об'ємні зображення, вказівки (воблери, стікери, постери, тендери, джумби, мобайли та ін).***«Розроблення спеціального каналу».*** Прийоми передавання рекламних повідомлень, що ґрунтуються на винаході абсолютно нових каналів.

Контрольні питання до розділу 13

1. Назвіть креативні підходи в розробленні рекламної концепції товару.
2. Назвіть і охарактеризуйте теоретичні моделі рекламної концепції товару.
3. Охарактеризуйте проектні технології втілення рекламної концепції товару.
4. Назвіть і охарактеризуйте креативні прийоми в розробленні рекламного звернення. Наведіть приклади.
5. Назвіть і охарактеризуйте тактичні форми забезпечення рекламного впливу. Наведіть приклади.
6. Назвіть і охарактеризуйте креативні прийоми формування та проведення рекламних кампаній. Наведіть приклади.
7. Назвіть і охарактеризуйте креативні прийоми комунікативної концепції рекламного звернення. Наведіть приклади.

8. Назвіть і охарактеризуйте творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях. Наведіть приклади.

ЧАСТИНА 2

ПРАКТИКУМ:

РОЗРАХУНКОВІ, СИТУАЦІЙНІ ТА ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ

Завдання 1

Виходячи з цілей фірми-виробника і товару (послуги) надайте характеристику цільової аудиторії і запропонуйте засоби просування.

Визначення цільової аудиторії

Рекламні цілі фірми	Цільова аудиторія	Рекламні заходи фірми
Збільшення частки на ринку мобільного зв'язку компанією Голден Телеком GSM		
Залучення нових клієнтів „Укрсиббанком"		
Підтримання іміджу торгової марки „Миргородська"		
Позиціювання марки пива „Десант"		
Інформування ринку про появу нового елітного жіночого журналу ELLE		
Формування прихильності споживачів у відвідуванні торговельної мережі „Сільпо"		

Завдання 2

Наведіть найбільш цікаві, на вашу думку, приклади форми вираження ідеї рекламного звернення, що звучать на українському ринку рекламних послуг.

Форми вираження ідеї рекламного звернення

Форма звернення	Характеристика форми звернення	Приклад
Побутова сценка („замальовка з натури”)	Інсценізована ситуація (міні-спектакль), у якому показано, як товар позбавляє людей будь-яких реальних проблем	
Відгуки про товар	Знаменитості або звичайні люди розповідають, наскільки їм подобається товар	
Демонстрування товару	Показ „одинокого товару” в природній обстановці; демонстрація „перед” і „після” використання, в екстремальних умовах, порівняно з товарами конкурентів	
Коментарі	Компетентні особи, наукові докази переваг товару	
Акцент на стилі життя	Товар представляється як елемент певного стилю життя. На відміну від замальовки з натури, акцент не на комерції, а на естетичному сприйнятті	
Створення певного настрою або образу (іміджу)	Товар у ролику може з’явитися лише наприкінці	

Завдання 3

Фірма-виробник соків з метою популяризації торгової марки планує рекламу у пресі, радіорекламу, участь у виставці і рекламу на телебаченні. Рекламна кампанія за місяць передбачає:

1) рекламу в українському діловому тижневику „Бізнес” 4 рази на місяць (вартість 1 публікації: чорно-білий блок у тематичній рубриці – 270 умов. од., рядки у прайс-листах – 240 умов. од.);

2) публікації в газеті „Теленеделя” 4 рази у місяць (вартість 1 публікації – 275 умов. од.);

3) участь у спеціалізованій виставці (14 днів), вартість 1 дня участі 360 умов. од.;

4) реклама на телебаченні в популярному шоу. Ефір – 6 раз на тиждень (рівномірно ранковий, денний, вечірній або піковий час). Вартість виходу: ранковий - 200 умов. од., денний – 270 умов. од., вечірній – 350 умов. од., піковий час – 450 умов. од.

Визначте бюджет і складіть графік рекламної кампанії на місяць.

Бюджет рекламної кампанії

Рекламний захід	Вартість, умов. од.
Реклама в тижневику „Бізнес”	
Публікації в газеті „Теленеделя”	
Участь у спеціалізованій виставці	
Реклама на телебаченні в популярному шоу	
Бюджет реклами	

Графік рекламної кампанії на місяць

Засіб реклами	Календарні числа																												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Преса:																														
„Бізнес”																														
„Теленеделя”																														
Телебачення:																														
Ранковий час																														

Денний час																												
Вечірній час																												
Піковий час (prime-time)																												
Виставки																												

Завдання 4

Японська компанія “AKIRA”, виробник промислових і побутових кондиціонерів і вентиляторів, намагається інтенсифікувати збут своєї продукції. Було вирішено розмістити публікації в спеціалізованому виданні. До найбільш популярних видань серед офіційних належать 3 газети. У таблиці подано вартість розміщення рекламного звернення в 3 провідних газетах.

Вартість розміщення рекламного звернення

Видання	Тариф за одну полосу формату А4, грн	Наклад (тираж)	Коефіцієнт обігу
Газета „А”	3200	65000	2,3
Газета „Б”	3700	70000	2,7
Газета „С”	1600	28000	2,1

Порівняйте газети за показниками:

1)за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;

2)за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Примітка: коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія.

1 Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_T = \frac{ТАРИФ_{од.пл.}}{НАКЛАД},$$

де ТАРИФ од. пл. – тариф за одиницю рекламної площі, грн;

НАКЛАД – тираж, тис. примірників.

2 Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_K = \frac{ТАРИФ_{од.пл.}}{НАКЛАД \times К_{об}},$$

де $К_{об}$ - коефіцієнт обігу.

Завдання 5

Оберіть один примірник реклами будь-якої торгової марки, яка вам сподобалась, і проведіть її тестування серед друзів щодо її креативу. Під час проведення тестування отримайте відповіді на такі питання:

1. Якою є ідея рекламного звернення?
2. На яку аудиторію воно розраховано?
3. Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу опитаних і чим?
4. Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.
5. Які асоціації виникли в респондентів після перегляду рекламного повідомлення?
6. Якої інформації бракує в рекламному зверненні?

Після проведеного тестування зробіть висновки, у яких укажіть, як саме рекламне звернення впливає на аудиторію, як аудиторія його сприймає, які фактори виявилися найвпливовішими, якою була ідея рекламного звернення та наскільки асоціації відповідають маркетинговій товарній концепції і художньому задуму реклами.

Завдання 6

Розробіть ідею рекламного звернення для товару. Письмово опишіть процес пошуку вашої оригінальної ідеї.

Вихідні дані: продукт – солодка газована вода.

Основні характеристики: використання у виготовленні очищеної води зі свердловини завглибшки 200 м, натурального соку не з консервантів (не менше 20 % об'єму готового продукту), а також вітамінів і мінералів (особливий наголос ставиться на вмісті кальцію, цинку, вітамінів А, С, Е).

Основна вада: короткий термін придатності відкоркованої пляшки.

Завдання 7

Проведіть дослідження комунікативних технологій, які використовуються в телевізійній рекламі споживчих товарів. Для цього потрібно протягом тижня відстежити рекламу за товарними групами на 4-5 найрейтинговіших телеканалах. Хронологія дослідження оформлюється у вигляді таблиці по кожному каналу. На підставі отриманих даних складається звіт, у якому у процентному співвідношенні визначаються використані комунікативні технології в рекламі споживчих товарів за товарними групами. Результати досліджень проілюструвати круговими діаграмами чи гістограмами.

Торгова марка	Короткий опис рекламного ролика	Комунікативна технологія	Тривалість	Час подання (розбити так, щоб урахувати всю добу)			
				7.00-8.00	8.00-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00

Завдання 8

Розробіть кілька ідей рекламних звернень для реклами соків Одеського заводу дитячого харчування з використанням найпоширеніших елементів міфологічного складання сюжету. Дайте короткий опис кожної ідеї з обґрунтуванням.

Які елементи міфологічного складання сюжету не можна використовувати в рекламі соків і чому?

Завдання 9

Зробіть колекцію рекламних повідомлень, у яких використано різні прийоми гуморотизації.

Завдання 10

У засобах масової інформації знайдіть рекламні звернення, що приховано чи відкрито зорієнтовані на викликання в людини еротичних асоціацій. Зробіть колекцію за такими спрямуваннями:

- реклама престижних, дорогих товарів;
- реклама товарів масового споживання (за групами);
- реклама товарів виробничого призначення;
- реклама послуг.

Зробіть висновки, у рекламі яких товарів використання технологій еротизації більш ефективне і чому.

Завдання 11

Розробіть рекламні слогани для виведення на ринок пива «Чорний принц» Миколаївського пивзаводу «Янтар» із використанням фонетичних, лексичних і синтаксичних прийомів. Кожен розроблений рекламний слоган пояснити й дати обґрунтування обраним прийомам.

Миколаївський пивзавод «Янтар» розпочав випуск добре відомого пива «Янтар Чорний принц» за оригинальною рецептурою 1996 р.

«Чорний принц» - це темне, міцне пиво, зварене з додаванням карамельного солоду. Характерною рисою його є підвищена міцність - 6,3 % і насичений смак. Назва народилася за підсумками відкритого конкурсу, проведеного серед жителів Миколаєва 1996 р.

З 1997 по 2001 р. «Чорний принц» зумів заслужити визнання споживачів, про що свідчать золоті й срібні медалі, отримані на виставках і фестивалях не лише в Україні, а й за кордоном. Одначе найбільшу популярність даний сорт має в Миколаєві, де практично кожен корінний житель середнього віку пам’ятає смак цього пива.

Виробництво «Чорного принца» припинилося 2002 р., коли після чергових досліджень смакових переваг споживачів проводилася оптимізація асортиментної лінійки торговельної марки «Янтар». Проте навіть за два роки після відходу «Чорного принца» з ринку жителі півдня України не перестають згадувати його незвичайний смак.

«Компанія «САН Інтербрю Україна», до складу якої 1999 р. ввійшов Миколаївський пивзавод «Янтар», у своїй роботі завжди

орієнтується на споживача, отже, на думку керівництва, повинна робити пиво, затребуване на ринку.

«САН Інтербрю Україна» поєднує три найбільші пивні заводи: Чернігівський пивокомбинат «Десна», Харківський пивзавод «Рогань» і Миколаївський пивзавод «Янтар». Портфель пивних брендів компанії складається з двох міжнародних брендів - «Stella Artois» і «Веск's» та низки відомих національних брендів: «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Taller».

«Янтар Чорний принц» зберіг оригінальну рецептуру, проте розлитий у пляшку BNR європейського стандарту з етикеткою нової, сучаснішої форми.

Завдання 12

ТОВ «Знання» вирішило випустити серію невеликих навчальних посібників з економічного спрямування у твердій обкладинці. Такі посібники разюче відрізняються від конкурентних стислим, майже конспективним викладенням теоретичного матеріалу з його ілюструванням практичними прикладами і невисокою ціною. Для здешевлення посібників їх планують виготовити на тонкому, сірому папері; обкладинка тверда, двокольорова. Основні спрямування навчальних посібників - макроекономіка, мікроекономіка, економіка підприємств, маркетинг, маркетингові комунікації та супутні науки.

Цільова аудиторія: студенти економічних спеціальностей і викладачі.

Завдання:

1. Придумати назву серії.
2. Створити слоган з використанням фонетичних прийомів: суголосності, ритму та рими.
3. Обґрунтувати пропозиції.

Завдання 13

Протягом півроку в «Газеті по-київськи» з'являлося одне й те саме оголошення:

«Mercedes S600 long, 1994 р., повний комплект, улюблений колір англійської знаті - темний болотний, шкіряний салон крем-

брюле, у відмінному технічному стані. Ціна договірна. Телефон…».

Перефразуйте цей текст так, щоб реклама нарешті знайшла свого адресата. У якому стилі написане ваше оголошення? Які художні прийоми написання тексту використані? Які маркетингово значущі одиниці подані у вашому тексті? Яким підходом (контекстуальним чи номінальним) ви користувалися, представляючи їх?

Завдання 14

Розробити різні макети рекламних звернень для дитячих супермаркетів «Антошка». Для виконання даного завдання ілюстративний матеріал можна виконати схематично у вигляді малюнків, аплікацій, проте краще, коли він буде виконаний за допомогою комп'ютерних програм Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та ін. У висновках потрібно пояснити, яка кольорова гама має домінувати й чому; який текст має супроводжувати рекламні звернення; які персонажі повинні бути задіяними і з якими аксесуарами, емоціями, у яких позах; які асоціації мають викликати рекламні звернення; у якому стилі має бути виконана реклама та які макети для якого носія передбачені.

Концерн «Європродукт» має розгалужену мережу магазинів у великих містах України під назвою дитячі супермаркети «Антошка». Вони спеціалізуються на комплексному продажі товарів високої якості: одягу, взуття, іграшки, продукти харчування, меблів, дитячі візочки, канцелярські товари для дітей.

До 2005 р. маркетингову комунікативну політику керівництво супермаркетів зводило до розроблення PR-програм. Подання реклами не вважалося за потрібне, оскільки у такому вигляді ці супермаркети є єдиними в Україні. Конкурентами є тільки дитячі магазини дрібнішого масштабу, які спеціалізуються на окремих групах товарів для дітей. Водночас опитування потенційних споживачів показали, що більшість товарів для своїх дітей вони купують на ринку, у невеликих магазинах або відділах великих підприємств роздрібної торгівлі (наприклад, у Центральному універмазі, універмазі «Дитячий світ», ВАТ «Україна» тощо). Основні причини, за якими вони не

звертаються до дитячих супермаркетів «Антошка», - непоінформованість, побоювання високих цін, «нерозкрученість» бренда.

Для збільшення кількості відвідувачів керівництво супермаркетів вирішило розробити рекламу для її подання до друкованих засобів масової інформації:

- до газет, які поширюються за принципом «у кожну поштову скриньку»;
- до часописів «Домашний очаг», «Світ сім'ї», «Моя родина» та їм подібних.

Водночас було прийнято рішення про розроблення плакатів, які можна розмістити в метрополітені.

Завдання 15

Розробити літературний сценарій і за ним створити режисерський сценарій для компанії «Кодак».

Таблиця

Креативний робочий сценарій рекламного роліку

КРЕАТИВНИЙ РОБОЧИЙ ПЛАН
НАЗВА ТОВАРУ: водонепроникні футляри для фотоапаратів
ОСНОВНИЙ ФАКТ: компанія «Кодак» спеціалізується на виготовленні любительської, напівпрофесійної і професійної фототехніки, аксесуарів для неї та фотоматеріалів
ПРОБЛЕМА, ЯКУ ПОВИНЕН ВИРІШИТИ РЕКЛАМОДАВЕЦЬ: збільшити попит на водонепроникні футляри для фототехніки серед непрофесіоналів
ЗАВДАННЯ РЕКЛАМИ: просунути на ринок непрофесійних користувачів водонепроникні футляри. Донести до споживачів інформацію, що зробити чудові підводні знімки вони можуть самостійно. Показати роботу футлярів у дії
КРЕАТИВНА СТРАТЕГІЯ
ПОТЕНЦІЙНІ СПОЖИВАЧІ:

• люди віком від 7 до 65 років, які непрофесійно чи напівпрофесійно займаються дайвінгом; • любителі плавати з маскою, трубкою і ластами (займатися сноркелінгом). Психологічний портрет: дещо авантюрні особи, романтики, любителі пригод, які не мають страху перед водою та її мешканцями
ГОЛОВНІ КОНКУРЕНТИ: компанії «Мінолта», «Нікон», «Олімп», «Fly», «Canon» та ін.
ОСНОВНІ ОБІЦЯНКИ: водонепроникні футляри виготовляються з суперміцного поліетилену та оргскла. Залежно від використаного матеріалу здатні витримувати навантаження на глибині до 30 метрів. Завдяки універсальній конструкції дозволяють використовувати фотоапарати різних моделей
ПРИЧИНА ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ КУПІВЛІ: - дозволяють використовувати фотоапарати різних моделей; - дозволяють робити знімки непрофесіоналами на глибині; - дають змогу розширити сферу використання звичайних фотоапаратів; - здатні подарувати незабутні спомини про відпочинок і екстремальні ситуації; - легкі в користуванні; - надійні; - швидко висихають
ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ: у кожному рекламному ролику повинні бути присутніми логотип компанії, зображення футлярів з фотоапаратом і без нього, робота футляра під водою

Завдання 16

Для виконання завдання потрібно обрати набір із 5—6 частин кольорових ілюстрацій, які вирізані з найрізноманітніших за тематикою та жанрами журналів.

1. Оберіть будь-яку торгову марку, яку бажаєте прорекламувати.

2. Розробіть ідею рекламного звернення.

3. Відповідно до розробленої ідеї на аркуші паперу, який являтиме собою один кінокадр, необхідно розташувати набір ілюстрацій так (або їх вирізані частини), щоб видно було змістовий кадр певної тематики. Такий кадр потрібно підкріпити слоганом. При цьому слід використати весь набір ілюстрацій.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 1

1. Реклама, особистий продаж, стимулювання збуту і суспільні зв'язки утворюють:

а) збутову політику;

б) логістику;

в) комплекс маркетингових комунікацій;

г) прямий маркетинг.

2. Усне представлення товару у ході бесіди з одним покупцем з метою здійснення ним покупки – це:

а) особистий (персональний) продаж;

б) зв'язки з громадськістю (PR);

в) стимулювання збуту;

г) реклама.

3. Метод просування товарів, який повинна використовувати фірма, що виготовляє унікальне устаткування, – це:

а) реклама;

б) особисті продажі;

в) паблік рилейшнз;

г) преміальні продажі.

4. Реклама - це:

а) безпосереднє спілкування з потенційними споживачами;

б) створення сприятливого іміджу фірми шляхом спеціальних програм;

в) платна форма неособистого представлення товару цільовій аудиторії;

г) вид маркетингових досліджень.

5. Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу направлена перш за все:

а) на інформування потенційних покупців про товар;

б) нагадування споживачам про товар;

в) прискорення обсягів продажу в короткостроковій перспективі;

г) дослідження споживацької думки.

6. Етап життєвого циклу товару, на якому реклама має інформативний характер, - це етап:

а) зародження товару;

б) зростання;

в) зрілості;

г) спаду.

7. Основними засобами просування товарів є:

а) реклама, спонсорство, виставки, пропаганда;

б) персональний продаж, пропаганда, реклама, ярмарки;

в) реклама, суспільні зв'язки, персональний продаж, стимулювання збуту;

г) стимулювання збуту, виставки, ярмарки, персональний продаж.

8. Фірма виробляє унікальні ювелірні вироби. Ціна висока і відповідає якості. Споживачі сконцентровані в одному географічному регіоні. Для просування своїх виробів підприємство швидше за все віддасть перевагу:

а) рекламі;

б) персональному продажу;

в) суспільним зв'язкам;

г) стимулюванню збуту.

9. Медіаканалом є:

а) телебачення;
б) зовнішня реклама;
в) випуск газети;
г) радіопередача.

10. Інформувати потенційних покупців про новий товар, ціну, гарантії і обслуговування покликана:
а) реклама, що нагадує;
б) інформативна реклама;
в) підкріплююча реклама;
г) переконлива реклама.

11. З метою реклами товару найбільш доцільно створювати імідж підприємства на стадії:
а) упровадження;
б) зростання;
в) зрілості;
г) спаду.

12. Реклама, здійснювана методом прямого поштового розсилання і роздавання відповідних матеріалів цільової аудиторії, - це називається:
а) директ-мейл;
б) прес-реліз;
в) інформаційна реклама;
г) стимулювання збуту.

13. Реклама, яка використовується на етапі зрілості:
а) інформаційна;
б) переконлива;
в) нагадувальна;
г) підкріплююча.

14. Один з видів діяльності, основна мета якого полягає в наданні необхідної допомоги відомому одержувачу засобів з урахуванням інтересів сторони, що фінансується, – це:
а) реклама;
б) пропаганда;

в) спонсорство;
г) зв'язки з громадськістю.

15. До емоційних мотивів, які використовуються при розробленні рекламного звернення, належать:
а) вигода;
б) самоствердження;
в) дбання про здоров'я;
г) захист навколишнього середовища.

16. Стимулювання покупців молодіжного бренда, швидше за все буде забезпечено завдяки:
а) встановленню знижок з ціни;
б) друкованій рекламі в бізнес-виданнях;
в) проведенню ексклюзивних виставок-ярмарків;
г) організації конференцій.

17. До друкованої реклами належать рекламні матеріали:
а) на бігбордах;
б) у каталогах;
в) на плазматронах;
г) на слайдах.

18. До раціональних мотивів, які використовуються при розробленні рекламного звернення, належать:
а) порядність;
б) гордість;
в) вигода;
г) самореалізація.

19. До якої форми рекламного звернення в телерекламі належить інсценування ситуації, у якій показано, як товар позбавляє людей яких-небудь проблем, існуючих у реальному житті:
а) коментарі;
б) демонстрація товару;

в) побутова сценка;
г) відгуки про товар?

20. До синтетичних засобів маркетингової комунікації відносять:
а) виставки;
б) прямий маркетинг;
в) стимулювання збуту;
г) особисті продажі.

21. Управління товарною маркою з метою формування лояльності, популярності і позитивного сприйняття ринком – це:
а) брендинг;
б) спонсорство;
в) стимулювання збуту;
г) прямий маркетинг.

22. Основними формами прямого маркетингу є:
а) презентації;
б) демонстрація товару;
в) інтернет-магазин;
г) прес-конференції.

23. Медіаносієм є:
а) телебачення;
б) зовнішня реклама;
в) телевізійне шоу;
г) радіо.

24. Найдорожчий рекламний час у телевізійному ефірі – це:
а) з 9.00 по 12.00;
б) з 12.00 по 15.00;
в) з 19.00 по 22.30;
г) протягом рейтингового шоу або серіалу.

25. У яких випадках «чорний» PR є ефективним і влучним інструментом:

а) коли створюється імідж підприємства;

б) коли створюється імідж нового товару;

в) коли зірки кіно хочуть підсилити або відновити свою скандальну відомість, якщо це відповідає їхньому публічному іміджу;

г) коли зірки кіно бажають відійти від існуючого скандального іміджу і створити імідж добропорядного громадянина.

26. Реклама – це:

а) інформація про виробничо-технічну базу підприємства і його ресурси, які використовуються в процесі виготовлення товарів і послуг;

б) інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

в) фінансово-економічна інформація про товар і підприємство;

г) інформація загального користування, необхідна для реалізації цілей індивіда.

27. До економічних цілей реклами відносять:

а) підвищення рівня популярності товару;

б) ознайомлення споживачів із новим товаром;

в) оголошення про продажі, розпродажі, зниження цін;

г) виділення власних товарів серед конкуруючих.

28. До комунікативних цілей реклами відносять:

а) ознайомлення споживачів із новим товаром;

б) підтримку збуту продукції;

в) стимулювання попиту на конкретний товар і збут;

г) спонукання до придбання товару.

29. Яку з нижченаведених цілей реклами НЕ можна вважати комунікативною:

а) підвищення рівня популярності товару;

б) ознайомлення споживачів із новим товаром;

в) оголошення про продажі, розпродажі, зниження цін;

г) виділення власних товарів серед конкуруючих?

30. Яку з нижченаведених цілей реклами НЕ можна вважати економічною:

а) ознайомлення споживачів із новим товаром;

б) підтримку збуту продукції;

в) стимулювання попиту на конкретний товар і збут;

г) спонукання до придбання товару?

31. Інформативна функція реклами полягає:

а) у впливі на свідомість покупця з метою примушення його купити товар або хоча б побажати його купити в майбутньому;

б) в управлінні попитом на товар або послугу;

в) у популяризації певної публічної особи, групи людей, партії;

г) у здатності передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їхню споживчу вартість.

32. Функція реклами, яка визначається тим, що вона є продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії, - це:

а) інформативна функція;

б) культурна функція;

в) економічна функція;

г) управлінська функція.

33. Яка функція реклами відповідає за формування і управління попитом на товари і послуги:

а) інформативна функція;

б) культурна функція;

в) економічна функція;

г) управлінська функція?

34. Комунікативна функція реклами полягає:

а) у впливі на свідомість покупця з метою примушення його купити товар або хоча б побажати його купити в майбутньому;

б) в управлінні попитом на товар або послугу;

в) у популяризації певної публічної особи, групи людей, партії;

г) у здатності передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їхню споживчу вартість.

35. Функція реклами, що відповідає за популяризацію певної публічної особи, групи людей, партії, - це:

а) культурна функція;

б) економічна функція;

в) політична функція;

г) інформативна функція.

36. До рекламодавців належать:

а) фірми, що виконують рекламні дослідження, планування, розроблення і проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів;

б) фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи;

в) фірми, які надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень;

г) індивіди або організації, що рекламують себе, свої товари або послуги.

37. Цільові аудиторії, на які спрямовано рекламне повідомлення, - це:

а) власники рекламних носіїв;

б) рекламодавці;

в) ринки і споживачі;

г) рекламні агентства.

38. Фірми, які виконують рекламні дослідження, планування, розроблення і проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів, - це:

а) рекламні агентства;

б) ринки і споживачі;

в) рекламодавці;

г) власники рекламних носіїв.

39. Фото- та кіностудії, друкарні, художників, стилістів, дизайнерів, режисерів, сценаристів, модельні агентства відносять:

а) до рекламних агентств;

б) допоміжних учасників рекламного ринку;

в) рекламодавців;

г) власників рекламних носіїв.

40. Фірми, які надають місце і час для розміщення рекламних повідомлень, - це:

а) рекламодавці;

б) рекламні агентства;

в) власники рекламних носіїв;

г) допоміжні учасники рекламного ринку.

41. Хто ініціює рекламний процес:

а) рекламні агентства;

б) власники рекламних носіїї;

в) телевізійні канали;

г) рекламодавці?

42. Місцевий рекламодавець – це:

а) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі виходячи зі специфіки та масштабів продажів;

б) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі;

в) приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій або на більшій

частині території країни, де є дистриб'юторські чи збутові мережі;

г) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави.

43. Національний рекламодавець – це:

а) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі виходячи зі специфіки та масштабів продажів;

б) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі;

в) приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій території країни, де є її дистриб'юторські чи збутові мережі;

г) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави.

44. Регіональний рекламодавець – це:

а) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі;

б) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі;

в) приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій території країни, де є її дистриб'юторські чи збутові мережі;

г) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави.

45. Приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави, - це:

а) національний рекламодавець;

б) регіональний рекламодавець;

в) міжнародний рекламодавець;

г) місцевий рекламодавець.

46. У якому році був прийнятий Міжнародний кодекс рекламної практики:

а) 1986;

б) 1956;

в) 1948;

г) 1937?

47. У якому році було прийнято Закон України «Про рекламу»:

а) 2001;

б) 1996;

в) 1999;

г) 1994?

48. Реклама, яка уводить або може ввести в оману споживачів, - це

а) зовнішня реклама;

б) порівняльна реклама;

в) недобросовісна реклама;

г) реклама на транспорті.

49. Рекламна інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації – це:

а) прихована реклама;

б) порівняльна реклама;

в) недобросовісна реклама;

г) зовнішня реклама.

50. Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку, - це:

а) прихована реклама;

б) недобросовісна реклама;

в) соціальна реклама;

г) правильної відповіді не наведено.

51. За Законом України «Про рекламу», трансляція концертів, шоу, серіалів може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача

триває:

а) не менше 1 години;

б) не менше 30 хвилин;

в) не менше 50 хвилин;

г) не менше 20 хвилин.

52. Заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару і проводяться організовано і оплачено в певному приміщенні, - це:

а) прихована реклама;

б) недобросовісна реклама;

в) спеціальні виставкові заходи;

г) порівняльна реклама.

53. Рекламний менеджмент охоплює:

а) весь рекламний процес;

б) визначення потреби в рекламуванні товару, послуги чи ідеї;

в) виготовлення реклами;

г) виготовлення реклами та показ її в засобах масової інформації.

54. Реклама як процес розглядається в послідовності:

а) споживачі – рекламодавці – засоби реклами;

б) споживачі – рекламодавці – рекламні агентства – засоби реклами;

в) рекламодавці – рекламні агентства – засоби реклами - споживачі;

г) нема правильної відповіді.

55. Рекламодавці – це:

а) рекламні агентства;

б) спеціальні установи;

в) особи, які замовляють рекламу;

г) споживачі.

56. Яка реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою

збільшення обсягу продажу й одержання прибутку або для стабілізації положення фірми на ринку:

а) соціальна;

б) політична;

в) релігійна;

г) комерційна?

57. Для розроблення якої реклами залучають іміджмейкерів:

а) релігійної;

б) політичної;

в) соціальної;

г) нема правильної відповіді.

58. Тверда реклама – це:

а) емоційна реклама, що грає на символіці, глибинних щиросердечних поривах і добрих почуттях;

б) реклама, яка має на меті створити навколо товару доброзичливу атмосферу, оповити його позитивним ореолом;

в) «криклива», прямолінійна і розрахована на миттєвий ефект;

г) реклама, дієвість якої виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона має потребу в осмисленні і поступовій зміні відносин споживача до товару.

59. До м'якої реклами НЕ належить:

а) емоційна реклама, що грає на символіці, глибинних щиросердечних поривах і добрих почуттях;

б) «криклива», прямолінійна і розрахована на миттєвий ефект;

в) реклама, дієвість якої виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона має потребу в осмисленні і поступовій зміні відносин споживача до товару;

г) усі відповіді є правильними.

60. Реклама, що грає на символіці, глибинних щиросердечних поривах і добрих почуттях людини, у якої дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, - це:

а) м’яка;
б) жорстка;
в) «криклива»;
г) тверда.

61. Реклама, що має на меті позбутися конкурентів, у якої головні засоби – нав'язливе поширення через велике охоплення ринку, - це:

а) позиційна реклама;
б) стимулююча;
в) реклама масової дії;
г) порівняльна.

62. Реклама, яка презентує товар як єдину і безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача, - це:

а) позиційна реклама;
б) порівняльна;
в) реклама масової дії;
г) нема правильної відповіді.

63. Реклама-розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару – це:

а) нагадувальна реклама;
б) інформативна реклама;
в) переконуюча реклама;
г) модифікована реклама.

64. Пресовою рекламою називають:

а) усі рекламні звернення, які створюються поліграфічним способом;
б) реклама на відео- або кіноплівці;
в) реклама через радіостанції на місцеві канали зв’язку;
г) реклама на транспорті, кінотеатрах.

65. Інформаційна реклама – це:

а) інформація про розпродаж товарів за сильно зниженими цінами;

б) інформація про появу нового товару на ринок;

в) інформація про якість товару;

г) інформація про конкурентоспроможність товару.

66. Інформативна реклама – це:

а) розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в ціні, обґрунтування принципів дії товару;

б) підтримка у споживачів інформації про те, який існує товар, про його характеристики та особливості, нагадує, де його можна купити, а також оповіщає про післяпродажний сервіс;

в) стимулювання покупця перейти до купівлю товару фірми-рекламодавця негайно;

г) усі відповіді є правильними.

67. Соціальна рекламна інформація – це:

а) заходи для встановлення добрих людських відносин, а також між фірмою та державою;

б) некомерційна інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров’я, охорони природи та ін.;

в) класична реклама, тобто платне, односпрямоване та неособисте звернення, що міститься в засобах масової інформації;

г) все пов’язане з пошуками нових клієнтів.

68. Нагадувальна реклама – це:

а) розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в ціні, обґрунтування принципів дії товару;

б) підтримка у споживачів інформації про те, який існує товар, про його характеристики та особливості, нагадує, де його можна купити, а також оповіщає про післяпродажний сервіс;

в) стимулювання покупця перейти до купівлю товару фірми-рекламодавця негайно;

г) усі відповіді є правильними.

69. Етап життєвого циклу товару, на якому реклама має інформативний характер, - це:

а) зародження товару;

б) зростання;

в) зрілості;

г) спаду.

70. Ручки, блокноти, годинники, брелоки, альбоми, календарі - це:

а) поштова реклама;

б) рекламна сувенірна продукція;

в) реклама на транспорті;

г) реклама в засобах телекомунікацій.

71. Реклама, яка має на меті стимулювати споживача до негайного придбання товару фірми-рекламодавця, - це:

а) інформаційна реклама;

б) соціальна реклама;

в) нагадувальна реклама;

г) переконуюча реклама.

72. Реклама, якою користуються час, від часу використовуючи один канал інформації, - це:

а) реклама низької інтенсивності;

б) реклама високої інтенсивності;

в) реклама середньої інтенсивності;

г) реклама дискретної інтенсивності.

73. Реклама, що використовується багато й постійно декількома каналами передачі інформації, - це:

а) реклама низької інтенсивності;

б) реклама високої інтенсивності;

в) реклама середньої інтенсивності;

г) реклама дискретної інтенсивності.

74. Реклама, що з'являється час від часу, але на декількох каналах, - це:

а) реклама низької інтенсивності;
б) реклама високої інтенсивності;
в) реклама середньої інтенсивності;
г) реклама дискретної інтенсивності.

75. Реклама, яка здійснюється під гаслом «Ми кращі, ніж інші або за когось», - це:
а) порівняльна реклама;
б) стимулююча реклама;
в) реклама дискретної інтенсивності;
г) усі відповіді є правильними.

76. Реклама, яка інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи, - це:
а) емоційна реклама;
б) раціональна реклама;
в) реклама дискретної інтенсивності;
г) нема правильної відповіді.

77. Комунікаційна модель Лассвела має вигляд:
а) комунікатор – звернення – носій звернення – реципієнт – зворотний зв'язок;
б) зворотний зв'язок - комунікатор – звернення – носій звернення – реципієнт;
в) зворотний зв'язок - носій звернення - комунікатор – звернення — реципієнт;
г) комунікатор - зворотний зв'язок– звернення – носій звернення – реципієнт.

78. Ким ініціюються і здійснюються маркетингові комунікації:
а) одержувачем;
б) споживачем;
в) комунікатором;
г) телевізійним каналом?

79. Реакція, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді купівлі товару або бажання отримати

додаткову інформацію, - це:

а) рекламне звернення;

б) зворотний зв’язок;

в) перешкоди;

г) декодування.

80. Процес розшифрування рекламного звернення, внаслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення, - це:

а) рекламне звернення;

б) зворотний зв’язок;

в) перешкоди;

г) декодування.

81. Сторона, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, - це:

а) одержувач;

б) комунікатор;

в) телевізійний канал;

г) всі відповіді є правильними.

82. Невраховані і небажані втручання у процес маркетингової комунікації на шляху передавання рекламного звернення називаються:

а) комунікації;

б) зворотний зв’язок;

в) перешкоди;

г) декодування.

83. Телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, Інтернет – це:

а) зворотний зв'язок;

б) канали комунікації;

в) канали збуту;

г) комунікатори.

84. Реклама, для якої основне значення має емоційна реакція цільової аудиторії, - це:

а) чуттєва;

б) розумова;

в) тверда;

г) усі відповіді є правильними.

85. Технологія психоаналізу була розроблена:

а) А. Маслоу;

б) У. Найсером, К. Шенноном, Н. Вінне;

в) І. Павловим;

г) З. Фрейдом.

86. Яка рекламна психологічна технологія ґрунтується на маніпулюванні поведінкою людини під певні цілі рекламодавця за допомогою спеціально підібраних слів і висловів, що сприймаються нею свідомо і підлягають певному аналізу:

а) технологія психоалалізу;

б) технологія лінгвістичного маніпулювання;

в) технологія біхевіоризму;

г) технологія гештальтпсихології?

87. «Коректне» забруднення іміджу конкурентів у рекламі, показ негативних рис товарів–конкурентів, - це:

а) контрреклама;

б) міфічна реклама;

в) гумористична реклама;

г) еротична реклама.

88. Якщо реклама ґрунтується на ідеї, виразах, сюжетах, ілюстраціях, що викликають позитивні емоції, посмішку або сміх, то це:

а) технологія біхевіоризму;

б) технологія еротизації;

в) технологія гуморитизації;

г) технологія гештальтпсихології.

89. До емоційних мотивів, які використовуються при розробленні рекламного звернення, належать:

а) вигода;
б) самоствердження;
в) дбання про здоров'я;
г) захист навколишнього середовища.

90. До раціональних мотивів, які використовуються при розробленні рекламного звернення, належать:
а) порядність;
б) гордість;
в) вигода;
г) самореалізація.

91. До якої із психологічних технологій у рекламному креативі належить технологія, заснована на дешифруванні вільних еротичних асоціацій в управлінні споживчою мотивацією на безсвідомому рівні:
а) психоаналіз;
б) біхевіоризм;
в) гештальтпсихологія;
г) сублімація.

92. До якого елемента міфологічного сюжетоскладання належить реклама, де діти дивляться на величне сузір'я Оріон і їдять печиво «Orion Chokopie»:
а) міфологема національної свідомості;
б) міфологема солярності;
в) міфологема зірки;
г) міфологема масової культури?

93. Якщо при складанні плану рекламної компанії враховують місце проживання, освітні рівні, вікову характеристику, структуру родини, соціальний стан, то це можна вважати:
а) економічним фактором;
б) географічним фактором;
в) демографічним фактором;
г) технологічним фактором.

94. Сукупність людей, яких можна охопити певними засобами реклами й певним зверненням, - це:

а) місткість ринку;

б) цільова аудиторія;

в) ефект масштабу;

г) прибуток фірми в кількісному вимірі.

95. Які фактори НЕ належать до переваг телебачення як рекламного заходу:

а) поєднання зображення, звуку та руху;

б) висока ступінь залучення уваги;

в) перевантаженість рекламою;

г) широта охоплення?

96. Частина загальної кількості людей, що перебувають під впливом конкретної рекламної інформації та мають характеристики певного сегмента споживачів, - це:

а) місткість ринку;

б) корисна аудиторія;

в) норма звернення;

г) усі відповіді є правильні.

97. Які фактори належать до переваг реклами в Інтернеті:

а) висока сконцентрованість на цільовій аудиторії;

б) можливість інтерактивного контакту;

в) гнучкість; використання різних засобів впливу;

г) усі відповіді є правильними.

98. Які з нижченаведених рекламних заходів вважаються найдорожчими:

а) радіореклама;

б) зовнішня реклама;

в) друкована реклама;

г) реклама на телебаченні?

99. У який ефірний час реклама підгузків «Pampers» з

найбільшою вірогідністю знайде свою цільову аудиторію:

а) 9.00 – 12.00;

б) 18.00 – 19.30;

в) 22.30-0.00;

г) 0.00 – 4.00?

100. Яка з груп споживачів адекватно сприймає та здійснює покупку, коли бачить першу рекламу товару–новинки:

а) суперноватори;

б) звичайні (пересічні) покупці;

в) консерватори;

г) суперконсерватори?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 2

1. Метод фіксованого рекламного бюджету передбачає:

а) на рекламний бюджет виділяється сума, що залишилась після вирахування з загального бюджету маркетингу всіх інших бюджетів;

б) план рекламних витрат - це кошторис на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей;

в) фірма встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік;

г) план рекламних витрат, заснований на проценті продажів минулого року і на передбачуваному проценті продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого.

2. Якщо план рекламних витрат заснований на проценті продажів минулого року і на передбачуваному проценті продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого, то це:

а) метод фіксованого рекламного бюджету;

б) метод визначення бюджету у процентах суми продажів;

в) бюджет на основі планування витрат;
г) залишковий рекламний бюджет.

3. Якщо фірма встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік, то це:

а) метод фіксованого рекламного бюджету;
б) метод визначення бюджету у процентах суми продажів;
в) бюджет на основі планування витрат;
г) залишковий рекламний бюджет.

4. На рекламний бюджет виділяється сума, що залишилась після вирахування з загального бюджету маркетингу всіх інших бюджетів. Який це метод розрахунку рекламного бюджету:

а) метод фіксованого рекламного бюджету;
б) метод визначення бюджету у процентах суми продажів;
в) бюджет на основі планування витрат;
г) залишковий рекламний бюджет?

5. Якщо план рекламних витрат – це кошторис на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей, то це:

а) метод фіксованого рекламного бюджету;
б) метод визначення бюджету у процентах суми продажів;
в) бюджет на основі планування витрат;
г) залишковий рекламний бюджет.

6. Рекламний бюджет на основі планування витрат передбачає:

а) на рекламний бюджет виділяється сума, що залишилась після вирахування з загального бюджету маркетингу всіх інших бюджетів;
б) план рекламних витрат - це кошторис на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей;
в) фірма встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік;

г) план рекламних витрат, заснований на проценті продажів минулого року і на передбачуваному проценті продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого.

7. До основних статей рекламного бюджету НЕ належить:

а) витрати на придбання рекламного простору;

б) гонорари рекламним агентствам;

в) зарплата начальнику відділу зовнішньоекономічної діяльності;

г) витрати на виробництво рекламних роликів і постерів.

8. Якщо рекламний бюджет встановлюється на рівні рекламних витрат конкурента, то це:

а) метод паритету з конкурентами;

б) метод визначення бюджету у процентах суми продажів;

в) бюджет на основі планування витрат;

г) залишковий рекламний бюджет.

9. Метод рекламного паритету з конкурентами передбачає:

а) на рекламний бюджет виділяється сума, що залишилась після вирахування з загального бюджету маркетингу всіх інших бюджетів;

б) план рекламних витрат - це кошторис на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей;

в) рекламний бюджет встановлюється на рівні рекламних витрат найближчих конкурентів;

г) план рекламних витрат, заснований на проценті продажів минулого року і на передбачуваному проценті продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого.

10. Який метод розрахунку рекламного бюджету перешкоджає «рекламним війнам», тобто гострій боротьбі між фірмами в сфері реклами:

а) метод паритету з конкурентами;

б) метод визначення бюджету у процентах суми продажів;

в) бюджет на основі планування витрат;

г) правильної відповіді не наведено?

11. Якщо нове виробниче підприємство виходить на ринок зі своїм унікальним новим товаром, то метою реклами у першу чергу є:

а) переконання потенційних покупців у перевагах продукту фірми;

б) переконання купити цей продукт;

в) репозиціонування продукту;

г) інформування про переваги підприємства і унікальність товару.

12. До факторів, що впливають на розмір рекламного бюджету, НЕ відносять:

а) етап життєвого циклу товару;

б) обсяг і географічні розміри ринку;

в) модернізацію виробництва підприємства;

г) рекламні витрати конкурентів.

13. Закон Мерфі ґрунтується на вислові:

а) при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, близький до нуля;

б) при достатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, дорівнює нулю;

в) принципово новий товар взагалі не потрібно рекламувати;

г) всі відповіді є правильними.

14. Закупівля місця на газетних полосах і сторінках журналів, ефірний час на телебаченні й радіо, площі на спеціальних стендах, місця під розклеювання листівок і розміщення різних рекламних носіїв на транспорті – це стаття рекламного бюджету під назвою:

а) адміністративні витрати;

б) витрати на придбання рекламного простору;

в) гонорари рекламним агентствам;

г) витрати на виробництво рекламоносіїв.

15. Виготовлення відеороликів, плакатів, інших засобів друкованої реклами, носіїв зовнішньої реклами – належить до статті рекламного бюджету під назвою:

а) адміністративні витрати;

б) витрати на придбання рекламного простору;

в) зарплата відділу маркетингу;

г) витрати на виробництво рекламоносіїв.

16. За яким методом визначення рекламного бюджету витрати на рекламу повинні бути прямо пропорційними динаміці продажів:

а) метод паритету з конкурентами;

б) метод визначення бюджету у процентах суми продажів;

в) бюджет на основі планування витрат;

г) правильної відповіді не наведено.

17. Залишковий метод визначення рекламного бюджету вважається фахівцями не дуже ефективним, але його рекомендують:

а) для великих корпорацій, що виготовляють миючі засоби;

б) середніх підприємств, які часто виходять на ринок з новою продукцією;

в) дрібних фірм, які тільки починають свою ринкову діяльність;

г) великих туроператорів.

18. Заробітна плата працівників рекламної служби фірми, накладні витрати – це стаття рекламного бюджету під назвою:

а) адміністративні витрати;

б) витрати на придбання рекламного простору;

в) гонорари рекламним агентствам;

г) витрати на виробництво рекламоносіїв.

19. Під економічною ефективністю реклами розуміють:

а) ефективність сприйняття інформації;
б) організаційну ефективність;
в) виробничу ефективність;
г) торговельну ефективність.

20. Під комунікаційною ефективністю реклами розуміють:

а) ефективність сприйняття інформації;
б) організаційну ефективність;
в) виробничу ефективність;
г) торговельну ефективність.

21. Під ефективністю психологічного впливу реклами розуміють:

а) організаційну ефективність;
б) кількість споживачів, які хочуть придбати рекламований товар;
в) комерційну ефективність;
г) торговельну ефективність.

22. Для чого розраховують рентабельність різних рекламних інструментів:

а) для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів;
б) зіставлення економічної ефективності витрат на виробництво різних видів продукції;
в) зіставлення економічної ефективності витрат на управління підприємством;
г) зіставлення економічної ефективності витрат на різні інвестиційні проекти.

23. Для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів розраховують:

а) частку ринку;
б) розмір цільової аудиторії;
в) місткість ринку;
г) рентабельність.

24. Кількість споживачів, які хочуть придбати рекламований товар, - це:

а) ефективність сприйняття інформації;

б) ефективність психологічного впливу;

в) виробнича ефективність;

г) торговельна ефективність.

25. Ефективність сприйняття споживачем рекламної інформації відображає:

а) ефективність психологічного впливу,

б) торгову ефективність,

в) комунікаційну ефективність,

г) комерційну ефективність.

26. До переваг децентралізованої рекламної служби на підприємстві належать:

а) потенційні можливості багаторазової реклами не реалізуються через відсутність однаковості в рекламі серед підрозділів;

б) керівники служб більш стурбовані питаннями кошторису, своїми проблемами в рекламній діяльності, ніж інтересами компанії;

в) підвищення гнучкості, що дозволяє легше і швидше вносити корективи в графіки виходу реклами;

г) суперництво між менеджерами може перейти у форму скритності і заздрості.

27. До недоліків децентралізованої рекламної служби на підприємстві належать:

а) керівники служб більш стурбовані питаннями кошторису і своїми проблемами в рекламній діяльності, ніж інтересами компанії;

б) підвищення гнучкості, що дозволяє легше і швидше вносити корективи в графіки виходу реклами;

в) дозволяє більш повно враховувати специфічні проблеми й умови рекламних підрозділів;

г) усі відповіді можна віднести до недоліків.

28. До якого виду належить рекламне звернення, що ґрунтується на «втягуванні» глядача (читача) у «поле тяжіння» на основі довірливої комунікації, де автор розповідає про свій життєвий досвід користування певним товаром:

а) консультація фахівців;

б) життєва історія;

в) розгорнуте рекламне оголошення;

г) афіша?

29. До рекламних послуг агентства НЕ відносять:

а) формування зв'язків з громадськістю;

б) складання графіка реклами;

в) виготовлення рекламних матеріалів;

г) підбір заходів масової інформації для розміщення реклами.

30. До нерекламних послуг агентства НЕ належить:

а) упакування товару;

б) складання графіка реклами;

в) виготовлення рекламних матеріалів;

г) підбір заходів масової інформації для розміщення реклами.

31. Коли рекламодавець бажає виготовити і ефективно розмістити рекламу для зубної пасти, мила, прального засобу, то він йде:

а) в універсальне агентство промислової реклами;

б) у творчу майстерню;

в) в універсальне агентство споживчої реклами;

г) у фірму з придбання рекламного часу.

32. Організації, що розробляють графік рекламної трансляції і контролюють його виконання, - це:

а) універсальні агентства промислової реклами;

б) творчі майстерні;

в) універсальні агентства споживчої реклами;

г) фірми з придбання рекламного часу.

33. Якщо рекламодавець бажає виготовити і ефективно розмістити рекламу програмного забезпечення ЕОМ, промислових насосів, плавильних печей, то він йде:

а) в універсальне агентство промислової реклами;

б) у творчу майстерню;

в) в універсальне агентство споживчої реклами;

г) у фірму з придбання рекламного часу.

34. Реклама, яка вимагає широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити ці знання в точний і переконливий інформаційний матеріал, - це:

а) промислова реклама;

б) споживча реклама;

в) універсальна реклама;

г) креативна реклама.

35. Агентства, які виробляють оригінальні художні концепції і виготовляють оригінальні рекламні матеріали, називаються:

а) універсальними агентствами промислової реклами;

б) творчими майстернями;

в) універсальними агентствами споживчої реклами;

г) фірмами з придбання рекламного часу.

36. Фірми з придбання рекламного часу:

а) розробляють графік рекламної трансляції і контролюють його виконання;

б) виробляють оригінальні художні концепції і нові рекламні матеріали;

в) займаються виробництвом реклами, яка потребує широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити ці знання в точний і переконливий інформаційний матеріал;

г) займаються виготовленням масової реклами для широкого кола споживачів.

37. Агентства, які займаються виготовленням масової реклами для широкого кола споживачів, - це:

а) універсальні агентства промислової реклами;

б) креативні бюро;

в) творчі майстерні;
г) універсальні агентства споживчої реклами.

38. Агентства, які займаються виробництвом реклами, що потребує широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити ці знання в точний і переконливий інформаційний матеріал, - це:

а) універсальні агентства промислової реклами;
б) креативні бюро;
в) творчі майстерні;
г) універсальні агентства споживчої реклами.

39. Агентства, які займаються виготовленням оригінальної реклами з емоційною художньою концепцією, - це:

а) універсальні агентства промислової реклами;
б) фірми з придбання рекламного часу;
в) творчі майстерні;
г) універсальні агентства споживчої реклами.

40. Комісійні виплати від засобів інформації – це основне джерело доходу рекламних агентств. Розмір цих виплат становить:

а) не менше 30 % вартості закупленого часу чи площі засобів інформації;
б) не менше 15 % вартості закупленого часу чи площі засобів інформації;
в) близько 50 % вартості закупленого часу чи площі засобів інформації;
г) у деяких випадках до 87 % вартості закупленого часу чи площі засобів інформації, якщо рекламне агентство дуже популярне.

41. Якщо рекламодавець дає завдання агентству тільки розробити рекламне звернення, створити телевізійний ролик або розробити логотип, то він сплачує:

а) гонорар;
б) комерційну націнку;

в) комісійні від засобів інформації;
г) усі відповіді є правильними.

42. До основних способів доходів рекламних агентств відносять:
а) комісійні від засобів інформації;
б) торговельні націнки на купівельні послуги;
в) установлену винагороду або гонорар;
г) усі наведені відповіді є правильними.

43. За якими напрямками не проводять креативні дослідження в рекламі:
а) філологія;
б) антропологія;
в) соціологія;
г) психологія?

44. Якщо комісійні виплати агентства не покривають всіх накладних витрат, то агентство вдається до такої схеми заробітку:
а) гонорар;
б) торговельні націнки на купівельні послуги;
в) зменшує процент комісійних, які воно отримує від засобів інформації;
г) усі відповіді є правильними.

45. Який стиль реклами характеризується використанням народних мотивів і використовується для підкреслення всього національного:
а) кіч;
б) модерн;
в) фольклорний;
г) рекламна комерційна еклектика?

46. Зображення «близьких», «типових» осіб споживача з атрибутами міщанства відносять до стилю реклами:
а) кіч;
б) модерн;

в) фольклорний;
г) рекламна комерційна еклектика.

47. Стиль у рекламі, для якого характерно використання комп'ютерних спецефектів на зразок «Зоряних воєн», - це:
а) кіч;
б) модерн;
в) віртуальна ізофренія;
г) рекламна комерційна еклектика.

48. У якому стилі зображені персонажі скетч-шоу «Файна Юкрайна»:
а) рекламна комерційна еклектика;
б) модерн;
в) техностиль;
г) кіч?

49. Який рекламний стиль у своїй основі має жіноче начало, характеризується вичурністю ліній, звивистою примхливістю декорів, шаленою емоційністю композицій:
а) рекламна комерційна еклектика;
б) модерн;
в) техностиль;
г) 4 кіч?

50. У якому стилі зроблена реклама торгової марки «Корона», підтримана слоганом «Я - не янгол, я – Королева, а Королеві дозволено все!»
а) модерн;
б) техностиль;
в) кіч;
г) рекламна комерційна еклектика?

51. Поєднання фольклорних мотивів зі стилем модерн утворюють у рекламі стиль:
а) модерн;
б) техностиль;
в) кіч;

г) рекламна комерційна еклектика.

52. Стиль реклами, який характеризується владою окремих частин людського тіла або окремих предметів, демонстрацією в реальному вигляді і в природному оточенні, - це:

а) кіч;
б) комерційна еклектика;
в) постмодерн;
г) техностиль.

53. Якщо, з одного боку, у рекламі підкреслюється національна належність товару на окреслену групу споживачів, а з іншого боку, це - акцентування уваги на вишуканості та витонченості, то це стиль:

а) кіч;
б) комерційна еклектика;
в) постмодерн;
г) техностиль.

54. У якому стилі написано рекламне звернення ресторану «Первак»: «Вельмишановне панство! Маємо честь запропонувати вам дивовижну можливість відсвяткувати важливу подію у вашому житті разом із нами, чудовими і неперевершеними. Наш талановитий шеф-кухар запропонує вам справжню райську насолоду від споживання унікальних страв європейської та української кухонь»:

а) кіч;
б) постмодерн;
в) комерційна еклектика;
г) фольклорний?

55. Який стиль у рекламі характеризується застосуванням комп'ютерних спецефектів:

а) віртуальна ізофренія;
б) модерн;
в) кіч;

г) рекламна комерційна еклектика?

56. Який стиль у рекламі у своїй основі має «жіноче начало»:

а) віртуальна ізофренія;

б) модерн;

в) кіч;

г) рекламна комерційна еклектика?

57. Якщо в рекламі подано візуальне перебільшення об'єкту, який рекламується, то це:

а) літота;

б) гіпербола;

в) суміщення;

г) обрізання.

58. Якщо в основі реклами лежить аргументоване переконання споживача в перевагах товару, засноване на доказах і порівняннях, це:

а) наслідувальна реклама;

б) іміджева реклама;

в) раціональна реклама;

г) патерналістська реклама.

59. Якщо в рекламі подано візуальне зменшення об'єкта, то це:

а) літота;

б) гіпербола;

в) суміщення;

г) обрізання.

60. В основі раціональної реклами:

а) лежить завуальований заклик до наслідування демонстрованого зразка поведінки та ставлення до рекламованого товару;

б) товари слідом за вдалими людьми постають як «чемпіони», «переможці», бо «всі знають і пам'ятають лише перших»;

в) присутні слова, образи, спрямовані на піклування про споживача, або ті, що здатні повністю задовольнити його потребу при турботі про щось;

г) лежить аргументоване переконання споживача в перевагах товару, засноване на доказах і порівняннях.

61. В основі патерналістської реклами:

а) лежить завуальований заклик до наслідування демонстрованого зразка поведінки та ставлення до рекламованого товару;

б) товари слідом за вдалими людьми постають як «чемпіони», «переможці», бо «всі знають і пам'ятають лише перших»;

в) присутні слова, образи, спрямовані на піклування про споживача, або ті, що здатні повністю задовольнити його потребу при турботі про щось;

г) лежить аргументоване переконання споживача в перевагах товару, засноване на доказах і порівняннях.

62. Реклама, яка спирається на твердження, що «знають і пам'ятають» лише перших, тому товари слідом за успішними людьми постають як «чемпіони», «переможці», це:

а) наслідувальна реклама;

б) реклама позиціювання;

в) раціональна реклама;

г) іміджева реклама.

63. Якщо в основі реклами лежить самоствердження, самореалізація, самосприйняття людини, то це:

а) наслідувальна реклама;

б) реклама позиціювання;

в) раціональна реклама;

г) іміджева реклама.

64. У якому стилі написано текст у рекламі телефону LG G1800: «Бажає і вміє. Спілкується і знімає. Прагне і отримує»:

а) техностиль;

б) модерн;

в) кіч;

г) рекламна комерційна еклектика?

65. Класичною схемою сприйняття рекламного повідомлення є:

а) з правого боку на лівий і вгору;

б) зліва – направо - вниз;

в) зверху вниз і по центру;

г) правильної відповіді не наведено.

66. Рекламний макет «мондріан»:

а) складається з двох або більше частин, розташованих на різних сторінках часопису на одному розвороті;

б) текст розташований посередині, подається в одну колонку та знаходиться в обрамленні серії ілюстрацій тих товарів, які рекламуються;

в) простір розмежований вертикальними та горизонтальними лініями, кожна з секцій відведена під ілюстрацію чи текст;

г) ілюстративний і текстовий матеріал розташовані «організовано» і впорядковано хаотично.

67. Рекламний макет «цирк»:

а) складається з двох або більше частин, розташованих на різних сторінках часопису на одному розвороті;

б) текст розташований посередині, подається в одну колонку та знаходиться в обрамленні серії ілюстрацій тих товарів, які рекламуються;

в) простір розмежований вертикальними та горизонтальними лініями, кожна із секцій відведена під ілюстрацію чи текст;

г) ілюстративний і текстовий матеріал розташовані «організовано» і впорядковано хаотично.

68. Рекламний макет «розрізана реклама»:

а) складається з двох або більше частин, розташованих на різних сторінках часопису на одному розвороті;

б) текст розташований посередині, подається в одну колонку та знаходиться в обрамленні серії ілюстрацій тих товарів, які рекламуються;

в) простір розмежований вертикальними та горизонтальними лініями, кожна із секцій відведена під ілюстрацію чи текст;

г) ілюстративний і текстовий матеріал розташовані «організовано» і впорядковано хаотично.

69. Дизайн реклами – це:

а) технічне рішення оформлення рекламної ідеї в поліграфії;

б) матеріалізація рекламної ідеї на основі творчого поєднання художніх і технічних засобів і інструментів;

в) створення рекламного звернення;

г) створення літературного сценарію реклами.

70. Дизайнер у рекламі – це:

а) людина, яка знаходить творчі шляхи матеріалізації рекламної ідеї за допомогою сучасних технічних і художніх засобів та інструментів;

б) людина, яка відповідає за літературний сценарій реклами;

в) людина, яка організує роботу творчої групи;

г) людина, яка генерує ідеї рекламних звернень.

71. У якому рекламному макеті ілюстративний матеріал займає близько 2/3 площі рекламного повідомлення та розташований у його верхній частині:

а) «мондріан»;

б) «смуга»;

в) «вікно»;

г) перенасичена текстом реклама?

72. У якому рекламному макеті ілюстративний матеріал зовсім відсутній:

а) «мондріан»;
б) «тестова реклама»;
в) «вікно»;
г) «розрізана реклама»?

73. У якому рекламному макеті текст рекламного повідомлення формою і кресленням нагадує абетку:
а) «цирк»;
б) текстова реклама;
в) «вікно»;
г) «алфавіт»?

74. Якщо вся сторінка реклами заповнена дрібними зображеннями різних товарів часто-густо з зазначенням ціни їх продажу, то це:
а) «мондріан»;
б) силует;
в) «мультиреклама»;
г) «розрізана реклама».

75. Який колір в уявленні людини асоціюється з чистотою, світлом, днем, гасить роздратування, сприяє відкритості:
а) помаранчевий;
б) білий;
в) червоний;
г) бордовий?

76. Якого типу ілюстрацій НЕ існує в рекламі:
а) фотографія;
б) колаж;
в) рисунок;
г) правильної відповіді нема?

77. Що є оптичним центром у рекламному повідомленні:
а) перетин двох діагоналей;
б) візуальна пляма;

в) місце, що розташоване дещо вище від перетину двох діагоналей;

г) усі відповіді є правильними?

78. Який колір є символом теплого сонця; стимулює роботу мозку й зору, допомагає зосередитися, сприяє комунікабельності, відкритості, відвертості, врівноваженості, підвищенню інтелектуальних спроможностей; у великій кількості здатний легко дратувати, викликати неспокій, підвищувати серцебиття і кров'яний тиск:

а) білий;

б) жовтий;

в) червоний;

г) синій?

79. Що є оптичним центром у рекламному повідомленні:

а) перетин двох діагоналей;

б) візуальна пляма;

в) місце, що розташоване дещо вище від перетину двох діагоналей;

г) усі відповіді є правильними?

80. Коли варто використовувати знаменитостей як персонажів у рекламному зверненні:

а) у рекламі недорогих товарів, коли не потрібно застосовувати серйозну аргументацію на їхню користь;

б) у рекламі технологічно складних товарів;

в) коли виводяться на ринок товари виробничого призначення;

г) усі відповіді є правильними?

81. Класична побудова рекламного повідомлення, коли ілюстративний матеріал розташований з одного боку, а текстовий - з іншого, - це:

а) «мондріан»;

б) силует;

в) «смуга»;

г) «розрізана реклама».

82. Місце, що розташоване дещо вище від перетину двох діагоналей, - це:

а) оптичний центр;

б) візуальна пляма;

в) фокус;

г) усі відповіді є правильними.

83. До засобів розповсюдження реклами відносять:

а) право вибору;

б) рекламу на місці продажу;

в) фінансове забезпечення;

г) прямі виміри.

84. Якщо рекламний макет складається з серії дрібних малюнків з текстом, що розповідають цікаву історію про певні події і текст подається у вигляді діалогу головних героїв, то це:

а) «мондріан»;

б) силует;

в) «комікс»;

г) «розрізана реклама».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление [Текст] / пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 496 с.

2. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / пер. с англ. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

3. Агєєв, Є.Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань) [Текст]: навч. посібник / Є.Я. Агєєв. – Львів: «Новий Світ-2000», 2008. – 496 с.

4. Азоев, Г.Л. Маркетинговые технологии в управлении организацией [Электронный ресурс] / Г.Л. Азоев. – Режим доступа: www.jourclub.ru/7/311.

5. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.

6. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

7. Армстронг, Г. Маркетинг. Общий курс [Текст]: учеб. пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2001. – 603 с.

8. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 468 с.

9. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2002. – 562 с.

10. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – М.: «Вильямс», 1999. – 784 с.

11. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

12. Будди, Д. Основы менеджмента [Текст] / Д. Будди, Р. Пейтон. – СПб., 2000. – 816 с.

13. Болотова, А.К. Социальные коммуникации [Текст] / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская. – М.: Гардарики, 2008. – 279 с.

14. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR [Текст]: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М.: Фаир-пресс, 2001. – 624 с.

15. Валладарес, Дж. Ремесло копирайтинга [Текст] / Дж. Валладарес. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.

16. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібник. для ВНЗ / А.В. Войчак. – К., 1998. – 268 с.

17. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации [Текст] / Д.П. Гавра. – 1-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 285 с.

18. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

19. Герчикова, И.Н. Менеджмент [Текст] / И.Н. Герчикова. – М.: Банки и биржи, 1995. – 480 с.

20. Гордієнко, П.Л. Стратегічний аналіз [Текст]: навч. посібник / П.Л. Гордієнко. – К.: Алерта, 2006. – 404 с.

21. Джоунс, Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Дж. Джоунс. – М.: Вильямс, 2006. – 496 с.

22. Долинская, М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции [Текст] / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Изд-во стандартов, 1991. – 127 с.

23. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России [Текст] / В.Н. Домнин. - 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.

24. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах [Текст] / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА - М, 1998. – 215 с.

25. Кардаш, В.Я. Товарна інноваційна політика [Текст]: навч. посібник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1999.- 248 с.

26. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмента [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Ритер, 1999. - 887 с.

27. Краско, Т.И. Психология рекламы [Текст] / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.

28. Куденко, Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 1998. – 256 с.

29. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория. Практика [Текст]: учеб. пособие / П.А. Кузнецов. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 414 с.

30. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 278 с.

31. Макаренко, Т.І. Моделювання та прогнозування в маркетингу [Текст]: навч. посібник / Т.І. Макаренко. – К.: ЦНЛ, 2005. – 160 с.

32. Маркетинг [Текст]: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – К.: НМЦ «СЕUМЕ», 2005. – 422 с.

33. Маркетинг: бакалаврський курс [Текст]: навч. посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.

34. Мелехов, Ю. Дизайн в рекламе [Текст] / Ю. Мелехов, П. Малуев. – М.: Издательство журнала «Управление персоналом», 2006. – 208 с.

35. Мороз, Л.А. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Держ. ун-т «Львівська політехніка» (ІВЦ «ІНТЕЛЕКТ»), 1999. – 2004 с.

36. Мусафирова, О. Лицо рекламы – «товарное» тело? [Текст] / О. Мусафирова // Комсомольская правда. – 2011. – 25 мая. – С. 3.

37. Огилви, Д. Откровения рекламного агента [Текст] / Д. Огилви. – М.: АО «Финстатинформ», 1994. – 157 с.

38. Портер, М. Конкуренция [Текст] / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.

39. Портер, М. Стратегия конкуренции [Текст] / пер. с англ. - К.: Основи, 1997. – 387 с.

40. Примак, Т.О. Рекламний креатин [Текст]: навч. посібник / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.

41. Райс, Э. Маркетинговые войны [Текст] Э. Райс, Д. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 256 с.

42. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст] / Э. Райс, Д. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.

43. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.

44. Ромат, Е.В. Тестемониум в рекламе [Текст] / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2012. - № 7-8. – С. 70-77.

45. Сендеров, Д. Звезды в рекламе [Текст] / Д. Сендеров // Маркетинг и реклама. – 2012. - № 7-8. – С. 78-81.

46. Сергеев, С. Социальная реклама: Искусство воздействия словом [Текст] / С. Сергеев. – Самара, 2006. – 300 с.

47. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты. Из истории американской рекламы [Текст] / Дж. Сивулка. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.

48. Траут, Д. Новое позиционирование [Текст] / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.

49. Уварова, А. Маркетинговые исследования в рекламе [Текст] / А. Уварова, А. Шимук, М. Сорока // Рекламные технологии. – 2002. - № 2. – С. 4-7.

50. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учеб. для вузов / Р.А. Фатхудинов. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

51. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 364 с.

52. Шевченко, Л.С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб. практ. пособие / Л.С. Шевченко. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.

ГЛОСАРІЙ

Абсолютні неспоживачі – споживачі, які не мають бажання або можливості купити. Інколи їм заважають якісь складні обставини.

Адміністративні витрати – заробітна плата працівників рекламної служби, накладні витрати.

Аналітичний підхід до розроблення рекламного бюджету – базується на пошуку функціональної залежності між рекламним бюджетом і рівнем досягнення мети організації.

Виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Витрати на придбання рекламного простору – закупівля місця на газетних полосах і сторінках журналів, ефірного часу на телебаченні й радіо, площ на спеціальних стендах, місць під розклеювання листівок і розміщення різних рекламних носіїв на транспорті.

Відправник (комунікатор, джерело інформації) — сторона, яка надсилає відповідну інформацію одержувачу, при цьому визначає цільову аудиторію і цілі комунікації. Відправником може бути окрема особа чи організація, виробник товару чи посередник, державна установа чи місцева влада.

Віртуальна ізофренія - стиль, характерний використанням комп'ютерних спецефектів на зразок «Зоряних воєн». У такій рекламі час зупиняється.

Власники рекламних носіїв (ЗМІ, транспортних засобів) надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій.

Внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів і вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються.

Декодування (розшифровка) — процес розшифрування звернення, внаслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення.

Допоміжні учасники – фото- і кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламним агентствам чи рекламним службам підприємств (фірм) у проведенні рекламної кампанії.

Ефективність психологічного впливу реклами – це кількість позитивних, мотивованих споживачів на придбання товару під спрямованим рекламним впливом від загальної кількості цільової групи споживачів, ознайомлених з рекламним зверненням. Тобто це частина споживачів, «які хочуть придбати товар, що рекламується».

Заходи рекламного характеру - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, або обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламується, на інший.

Звернення (посилання, повідомлення) — основний засіб процесу комунікації; інформація, яка передається відправником одержувачу у вигляді слів, зображень, звуків, символів тощо.

Зворотна реакція — відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання звернення.

Зворотний зв'язок — частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді конкретних дій (купівля) або комунікативних повідомлень (бажання отримати додаткову інформацію).

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і шляхів.

Іміджева реклама – це реклама, в основі якої лежить ціла низка мотивів і цінностей, пов'язаних з його самоствердженням, самореалізацією, самосприйняттям людини чи організації. Отже, ідеться про використання таких структурних компонентів, як

персонаж, погляд, символ, середовище, стиль, корпоративний характер чи характер бренда тощо.

Іміджмейкер – професіонал, який володіє методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії.

Канали комунікації — засоби поширення інформації, конкретні носії реклами (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, Інтернет тощо), які об'єднують всіх учасників процесу комунікації.

Кіч у рекламі – це зображення «близьких», «типових» осіб споживача з атрибутами міщанства (наприклад, персонажі скетч-шоу «Файна Юкрайна»).

Кліпмейкер – людина, яка створює телевізійний рекламний ролік.

Кодування (форма зображення повідомлення) — перетворення ідеї комунікації у форму, зручну для споживача та ефективну для виконання завдань комунікації: тексти, символи, образи, знаки тощо.

Комерційна реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу й одержання прибутку або стабілізації положення фірми на ринку.

Комунікативна ефективність реклами – це ефективність сприйняття інформації. Являє собою рівень пізнаваності й запам'ятовування інформації про рекламований товар у результаті проведення рекламної діяльності. Інакше кажучи - це частина споживачів, «які знають про товар, що рекламується».

Концепція продукту – це сукупність корисних якостей, які представлені в товарі з погляду споживача. Це визначення тих якостей товару або послуг, які стануть предметом рекламного повідомлення (звернення), щоб потім сформулювати мету реклами щодо даного товару або послуги.

Корисна аудиторія – частина загальної кількості людей, які перебувають під впливом даної рекламної інформації, що має характеристики певного сегмента споживачів.

Маркетингові комунікації — це вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торгівцями, якими можуть бути виробники та посередники.

Міжнародний рекламодавець – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливості зарубіжних рекламодавців є децентралізовані структури; на кожному ринку певний порядок розміщення та рекламні цілі; необхідність стандартизації чи адаптації рекламного звернення.

Місцевий рекламодавець – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі. Особливості місцевих рекламодавців: обмежені бюджети рекламних кампаній; ключова рекламна мета – залучити покупців до місця продажу.

Модель Вайнберга – дозволяє за допомогою регресійного аналізу досліджувати залежність величини рекламного бюджету від зміни частки ринку організації.

Модерн у своїй основі має жіноче начало, характеризується вичурністю ліній, закрутистою примхливістю декорів, шаленою емоційністю композицій.

М'яка реклама має на меті створити навколо товару доброзичливу атмосферу, оповити його позитивним ореолом. Це емоційна реклама, що грає на символіці, глибинних щиросердечних поривах і добрих почуттях, її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона має потребу в осмисленні й поступовій зміні ставлення споживача до товару.

Наростаюча рекламна кампанія побудована за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару або його поставок від виробника.

Наслідувальна реклама ґрунтується на варіантах завуальованого заклику до наслідування демонстрованого зразка поведінки та ставлення до рекламованого товару. Для ліквідації так званого «комплексу неповноцінності» в людини споживач ідентифікується з референтними для нього групами чи особами за рахунок купівлі товару, який рекламується.

Національний рекламодавець – приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій або на більшій частині території країни, де є

дистриб’юторські чи збутові мережі. Особливості національних рекламодавців: мають великі бюджети рекламних кампаній; впливають на сегменти ринку; мета – створення бренда.

Неаналітичний підхід (інтуїтивний) заснований на досвіді або спрощених правилах прийняття рішень. Неаналітичні методи значно спрощують планування. Однак вони не мають практично ніякого зв'язку з цілями маркетингу.

Недобросовісна реклама – реклама, яка уводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Недобросовісна реклама забороняється Законом України «Про рекламу» (стаття 10).

Норма звернення – це середня кількість людей, що перебувають під впливом одного засобу масової інформації.

Одержувач (комунікант) — сторона, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, тобто цільова аудиторія. Цільовою аудиторією є безпосередньо споживачі й ті, хто впливає на прийняття рішень. Одержувачі значно розрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення.

Особиста реклама – безпосереднє рекламування товару (послуги) особами, які мають авторитет у певній сфері торговельної діяльності. Сюди ж належить і багаторівневий маркетинг; завдяки йому створюється мережа розповсюджувачів-дистриб'юторів, які у свою чергу рекламують товар серед своїх клієнтів і знайомих.

Патерналістська реклама. «Патерналізм» означає піклування. У структурі такої реклами присутні слова, образи, спрямовані на піклування про споживача, або ті, що здатні дуже глибоко задовольнити його потребу при турботі про щось.

Перешкоди (шуми) — невраховані і небажані втручання у процес маркетингової комунікації на шляху передавання звернення. Вони можуть бути **фізичними** (ушкодження носіїв рекламної комунікації), **психологічними** (неадекватне

сприйняття певних кодів), **семантичними** (неоднозначне сприйняття деяких понять).

Політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів - професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії.

Порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

Постмодернізм як стиль реклами характеризується відеократією, тобто владою окремих частин людського тіла: ока, відеобразу, обличчя, кіберфейса. Однак нині його сутність дещо трансформувалася і він характеризується ще і владою окремих предметів чи їхніх частин і наявністю цитат.

Потенційні покупці – люди, які могли б зробити покупку, але поки не можуть зробити цього з різних причин.

Прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може уводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Пряма реклама – це операції пошуку нових клієнтів і торговельних угод, які здійснюються з використанням поштового й телефонного зв'язку, безпосереднім вкладанням рекламних проспектів у поштові скриньки, а також поширенням через друковані засоби масової інформації відрізних купонів-замовлень; це також продаж товарів за каталогами й здійснення торговельних операцій із використанням засобів інтерактивного маркетингу. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна інформує, інша – продає.

Радники — це особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії можуть мати вирішальний вплив на придбання товару (послуг) іншими особами.

Раціональна реклама – це реклама, в основі якої лежить аргументоване переконання споживача в тих або інших перевагах товару. Саме тому рекламний образ спирається на теорію неспростовних фактів, унікальну торговельну пропозицію чи

функціональне позиціонування товару: прийоми демонстрації, доказів, порівнянь.

Регіональний рекламодавець – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі виходячи зі специфіки та масштабів продажів товарів чи послуг.

Реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Реклама в засобах масової інформації – це класична реклама, тобто платне знеособлене звернення, що поширюється засобами масової інформації з метою повідомлення певної групи людей інформації про товари, послуги або ідеї. Зворотний зв'язок забезпечується з певним запізненням – тільки через кінцеву реакцію споживача.

Реклама в місцях продажу – це комплекс заходів із доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу. Така інформація повинна сприяти психологічному впливу, яскраво й винахідливо презентуючи товари.

Реклама на транспорті – реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів і споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

Реклама позиціонування – спирається на твердження, що «знають і пам’ятають» лише перших: винахідників, переможців олімпіад та ін. Тому товари слідом за вдалими людьми постають як «чемпіони», «переможці». У такій рекламі інтегруються безумовна доказовість, відвертий заклик до наслідування і натяк на імідж.

Рекламна акція являє собою разове використання рекламних засобів.

Рекламна кампанія – комплекс детально підготовлених, забезпечених ресурсами, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів, спрямованих на досягнення

поставлених рекламних цілей і завдань.

Рекламна комерційна еклектика – поєднання фольклорних мотивів зі стилем «модерн».

Рекламне звернення є важливим елементом рекламної діяльності та її планування. Саме воно покликано інформувати потенційних покупців про властивості товарів або послуг, про характер діяльності фірми.

Рекламний захід складається з комплексу або комбінації акцій і може мати більш тривалий у часі характер.

Рекламний менеджмент являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламні агенції – незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів.

Рекламні засоби поширення інформації – це газети, журнали, радіо, телебачення, пошта, рекламні щити, оголошення на вулицях та ін., тобто все те, що має властиві тільки їм можливості й характеристики стосовно певних цільових аудиторій.

Рекламні серіали – декілька (серія) рекламних роликів, у яких кожен новий ролик продовжує історію, що розповіли попередньо.

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події й свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, які визначаються самою суттю релігійних відносин.

Ринки й споживачі – цільові аудиторії, на які спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати їх зробити певну дію, у якій зацікавлений рекламодавець.

Рівень повного проникнення – це процентне відношення кількості людей, що перебувають під впливом певного засобу

масової інформації, до загальної кількості населення й норми корисного проникнення, тобто стосовно сегмента потенційних споживачів.

Рівномірна рекламна кампанія – заходи, розподілені рівномірно в часі. Цей тип рекламних кампаній має сенс при досить високій популярності рекламодавця, при нагадувальній рекламі.

Роздвоєна аудиторія – аудиторія, що перебуває під впливом двох і більше засобів масової інформації.

Розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

Соціальна реклама – 1) інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку: 2) це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій із питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України.

Спадна рекламна кампанія є найбільш характерною під час реалізації обмеженої партії товару, що рекламується. З реалізацією й зменшенням кількості товару на складах знижується інтенсивність рекламної підтримки.

Спеціальні виставкові заходи – заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано в певному приміщенні або на огородженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених і/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється.

Споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Стиль авангард – це новаторство в будь-якій сфері: графіці, ілюструванні, це використання таких образів і установок, до яких не звикли, а саме поєднання непоєднуваного: імпресіонізму, ексгібіціонізму, футуризму тощо.

Тверда реклама має обмежену мету - збільшити обсяги продажу, тому вона, як правило, «криклива», прямолінійна і розрахована на миттєвий зовнішній ефект.

Торгові посередники — це дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери, які приймають товар від виробників і передають його в розпорядження покупців через канали розподілу.

Фольклорний стиль реклами характеризується використанням народних мотивів в оформленні рекламного звернення, починаючи від героїв народних казок, завершуючи стилізованим підбором шрифтів, запозиченням цитат із народних пісень тощо. Використовується для підкреслення всього національного.

Цільова аудиторія – це кількість людей, яких можна охопити певними засобами реклами й певним зверненням.

Навчальний посібник

Зоріна Олена Іванівна.,
Сиволовська Олена Вікторівна,
Дергоусова Алла Олександрівна

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Відповідальний за випуск Зоріна О.І.

Редактор Ібрагімова Н.В.

Підписано до друку 30.03.15 р.

Формат паперу 60х84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 11,0. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.